

**MAHABBAH BONDING CAPABILITY
MENUJU KINERJA PEMASARAN
KELOMPOK USAHA BERSAMA NELAYAN
JAWA TENGAH**

Disertasi



Mohammad Sapta Heriyawan
NIM 10402200015

*Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Doktor Ilmu Manajemen
Program Doktor Ilmu Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang*

**Program Studi Doktor Ilmu Manajemen
Pasca Sarjana Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung
Semarang
2025**

**MAHABBAH BONDING CAPABILITY MENUJU KINERJA
PEMASARAN KELOMPOK USAHA BERSAMA NELAYAN JAWA
TENGAH**

Disusun Oleh :

Mohammad Sapta Heriyawan
NIM 10402200015

Semarang, Agustus 2025

Telah disetujui untuk dilaksanakan ujian
oleh :

Promotor


Prof. Alifah Ramwati, SE, MM
NIDN. 0611106301

Promotor


Prof. Dr. Mulyana, SE, M.Si
NIDN. 0607056003



Abstrak

Penelitian ini merupakan jenis penelitian penjelasan (*explanatory research*) yang bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel *Mahabbah Bonding Capability* (MBC), *Value Co-Creation* dan *Marketing Performance*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada Kelompok Usaha Bersama (KUB) sektor perikanan tangkap di wilayah Provinsi Jawa Tengah, dengan populasi sebanyak 1.494 KUB dan sampel sebanyak 215 responden. Jumlah sampel tersebut telah memenuhi persyaratan minimal dalam *Covariance-Based Structural Equation Modelling* (CB-SEM). Teknik pengambilan sampel menggunakan *proportionate stratified random sampling*, karena populasi bersifat heterogen. Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak AMOS versi 26.0 dengan pendekatan SEM.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Mahabbah bonding capability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *value co-creation*. Selain itu, *Mahabbah bonding capability* juga terbukti secara langsung meningkatkan kinerja pemasaran. Selanjutnya, *value co-creation* turut memberikan dampak positif dan signifikan terhadap *marketing performance*, yang menegaskan peran strategis keterikatan relasional berbasis nilai dalam mendorong efektivitas pemasaran.

Penelitian ini mengimplikasikan bahwa rangkaian hubungan antar dimensi *bonding capability* memperlihatkan proses penguatan hubungan KUB dengan konsumen yang terjadi saling memperkuat, dengan pengenalan (*ta'aruf*), pemahaman (*tafahum*), kerja sama (*ta'awun*), hingga kepercayaan dan perlindungan (*tafakul*) secara berkelanjutan merupakan kunci dalam membangun hubungan bernilai yang berdampak langsung terhadap keberhasilan penciptaan nilai bersama dan pemasaran KUB.

Kata Kunci : *Mahabbah Bonding Capability*; *Value Co-Creation*; *Marketing Performance*.

Abstract

This study is an explanatory research that aims to examine the relationships among variables of Mahabbah Bonding Capability (MBC), Value Co-Creation and Marketing Performance. Data were collected through the distribution of questionnaires to Joint Business Groups (Kelompok Usaha Bersama or KUB) in the capture fisheries sector across Central Java Province. The population consisted of 1,494 KUBs, with a sample of 215 respondents—meeting the minimum sample size requirement for Covariance-Based Structural Equation Modeling (CB-SEM). The sampling technique used was proportionate stratified random sampling, as the population is heterogeneous. Data analysis was performed using AMOS version 20.0 software with the SEM approach.

The test results indicate that this study shows Mahabbah bonding capability has a positive and significant effect on value co-creation. In addition, Mahabbah bonding capability is also proven to directly enhance marketing performance. Furthermore, value co-creation has a positive and significant impact on marketing performance, highlighting the strategic role of value-based relational bonding in driving marketing effectiveness.

This study implies that the interconnected dimensions of bonding capability demonstrate a gradual and mutually reinforcing process in strengthening the relationship between KUB and its customers. With introduction (ta'aruf), followed by understanding (tafahum), collaboration (ta'awun), and culminating in trust and protection (takaful), this continuous process is key to building meaningful relationships that directly contribute to successful value co-creation and the marketing performance of KUB.

keywords : Mahabbah Bonding Capability; Value Co-Creation; Marketing Performance.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Allah SWT atas segala limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga dapat menyelesaikan disertasi ini yang berjudul: “Mahabbah Bonding Capability Menuju Kinerja Pemasaran Kelompok Usaha Bersama Nelayan Jawa Tengah”. Disertasi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar doktor pada Program Studi Ilmu Manajemen Universitas Islam Sultan Agung (UNISSULA) Semarang.

Tema ini lahir dari perhatian sekaligus harapan terhadap penguatan kapasitas sosial dan spiritual dalam dinamika ekonomi masyarakat pesisir. Konsep mahabbah bonding capability diangkat sebagai pendekatan sosial-religius yang menekankan pentingnya ikatan emosional dan spiritual dalam meningkatkan kohesi kelompok dan mendorong kinerja pemasaran yang lebih baik, khususnya dalam konteks Kelompok Usaha Bersama (KUB) nelayan di wilayah Jawa Tengah.

Penulisan disertasi ini tidak akan berhasil tanpa bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan tulus penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Alifah Ratnawati, MM, Prof. Dr. Mulyana, SE, M.Si dan Dr. Moch Zulfa, selaku promotor yang telah memberikan bimbingan, arahan ilmiah, dan islamic value serta inspirasi dalam penyusunan dan kesempurnaan disertasi ini.
2. Seluruh dosen Program Doktor Ilmu Manajemen (PDIM) Pascasarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang beserta jajaran pimpinan dan tenaga akademik, khususnya Prof. Dr. Widodo, S.E., M.Si yang telah menginspirasi, memotivasi dan memberikan keteladanan menyelesaikan studi.
3. Rekan-rekan Program Doktor Ilmu Ekonomi (PDIM) angkatan VII, atas solidaritas dalam menempuh pendidikan.
4. Para narasumber, pengurus, dan anggota KUB nelayan di Jawa Tengah, yang telah berpartisipasi dan memberikan data penting dalam penelitian ini.
5. BPSDM Perhubungan dan Direktur beserta sivitas akademika Politeknik Ilmu Pelayaran Semarang yang telah memberikan kesempatan dalam menempuh pendidikan serta mendukung dalam proses pendidikan.
6. Keluarga tercinta, atas doa dan cinta yang menjadi kekuatan utama dalam menyelesaikan setiap tahap perjalanan akademik ini, khususnya istri tercinta yang mendampingi dan memberi suportnya dengan cinta.

Penulis menyadari bahwa disertasi ini masih jauh dari kata sempurna. Semoga karya ini bermanfaat sebagai kontribusi ilmiah bagi pengembangan strategi pemasaran berbasis nilai-nilai Islam.

Wassalāmu ‘alaikum warahmatullāhi wabarakātuh.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	v
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	2
A. Research Gap	9
B. Fenomena Gap	11
1.2. Rumusan Masalah	16
1.3. Tujuan Penelitian	17
1.4. Manfaat	17
BAB II KAJIAN PUSTAKA	19
2.1. Relationship Marketing.....	19
2.3. Mahabbah.....	32
2.4. Kinerja Pemasaran	37
2.5. Grand Theory Model.....	39
BAB III METODE PENELITIAN.....	76
3.1. Jenis Penelitian.....	76
3.3. Sumber dan Jenis Data.....	79
3.4. Metode pengumpulan Data	80
3.5. Variabel dan Indikator.....	81
3.6. Teknik Analisis	83
BAB IV HASIL ANALISIS DATA PENELITIAN.....	89
4.1. Pengumpulan Data	90
4.2. Statistik Deskriptif Profil Responden.....	91
4.3. Statistik Deskriptif Variabel.....	94
4.3.1. Deskripsi Data Variabel Mahabbah bonding capability	95
4.3.2. Deskripsi Data Variabel Value co Creation	108
4.3.3. Deskripsi Data Variabel Marketing performance	111
4.4. Pengujian Asumsi Model Persamaan Struktural.....	115
4.4.1. Uji Asumsi Kecukupan Sampel	115
4.4.2. Uji Asumsi Normalitas Data	116

4.4.3. Uji Outlier	117
4.4.4. Uji Multikolinieritas.....	120
4.4.5. Pengujian Residual.....	121
4.6. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	121
4.6.1. Hasil Uji Validitas.....	122
4.6.2. Hasil Uji Reliabilitas	128
4.7. Analisis Model Persamaan Struktural	131
4.7.1. Pengujian Kesesuaian Model Persamaan Struktural.....	131
4.7.2. Pengujian Kausalitas dan Hipotesis Penelitian	136
1. Pengujian Hipotesis 1.....	137
2. Pengujian Hipotesis 2.....	137
3. Pengujian Hipotesis 3.....	138
4.8. Analisis Pengaruh Tidak Langsung	139
4.9. Pembahasan.....	140
BAB V PENUTUP.....	148
5.1. Kesimpulan Rumusan Masalah.....	149
5.2. Kesimpulan Hipotesis	152
BAB VI IMPLIKASI DAN AGENDA PENELITIAN MENDATANG	154
6.1. Implikasi Teoritis	155
6.2. Implikasi Manajerial	159
6.3. Limitasi Penelitian	160
6.4. Agenda Penelitian Mendatang	161
Daftar Pustaka	163
Lampiran 1 Kuestioner.....	172
ANGKET PENELITIAN	172
Lampiran 2. Statistik Deskriptif Profil Responden	186
Lampiran 3. Nilai Indeks Variabel.....	187
Lampiran 4. Uji Normalitas	193
Lampiran 5. Uji Outlier.....	194
Lampiran 6. Evaluasi Multikolinieritas dan Residual.....	198
Lampiran 7. Uji Validitas.....	199

Lampiran 8. Uji Reliabilitas.....	202
Lampiran 9. Hasil Olah Data SEM AMOS Full Model.....	203
Lampiran 10. Analisis Jalur Pengaruh Mahabbah Bonding Capability terhadap Marketing Performance.....	209

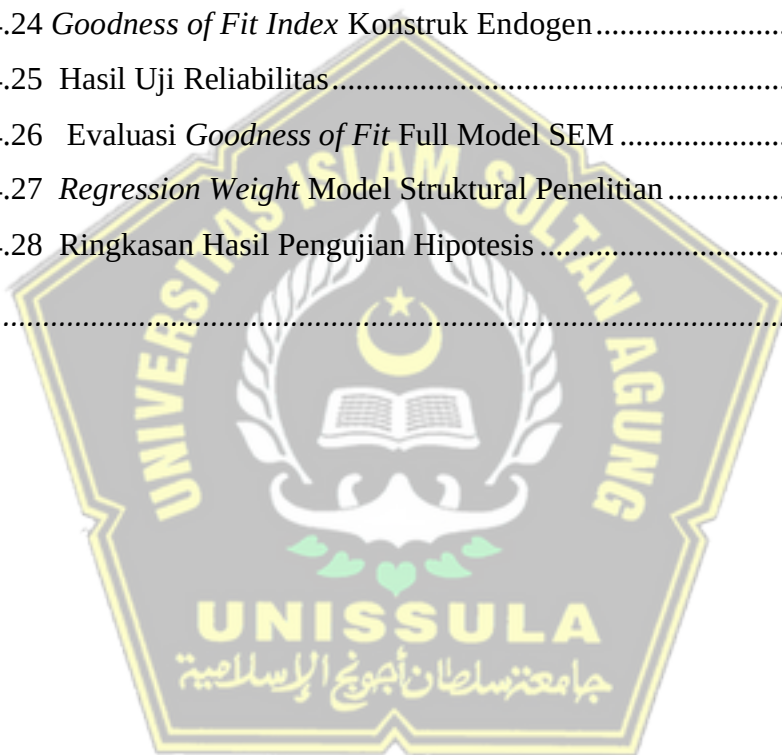


DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Research Gap	10
Tabel 1.2 Omset KUB dari hasil pemasaran produk olahan Tahun 2022 s/d 2024	13
Tabel 1.3 Rata-rata Omset total KUB Tahun 2022 s/d 2024	14
Tabel 1.4 Data KUB Jawa Tengah.....	15
Tabel 2.1 <i>State of The Ort Relationship Marketing Theory</i>	23
Tabel 2.2 <i>State of The Ort Dynamic Marketing Capability</i>	31
Tabel 2.3 <i>State of The Art Definisi Mahabbah</i>	35
Tabel 2.4 <i>State of The Art Mahabbah</i>	36
Tabel 2.5 <i>Dimensi Mahabbah Bonding Capability</i>	40
Tabel 3.1 KUB perikanan tangkap.....	77
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel dan Indikator	81
Tabel 3.3 Goodness-of-fit-Indices	87
Tabel 4.1 Hasil Pengumpulan Data.....	90
Tabel 4.2 Karakteristik Responden menurut Gender.....	91
Tabel 4.3 Karakteristik Responden menurut Tingkat Pendidikan	92
Tabel 4.4 Karakteristik Responden menurut Lama menjadi nelayan	92
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama bergabung dengan KUB.....	93
Tabel 4.6 Nilai Indeks Sub Variabel <i>Ta'aruf bonding capability</i>	96
Tabel 4.7 Temuan Data pada Sub Variabel <i>Ta'aruf bonding capability</i>	97
Tabel 4.8 Nilai Indeks Variabel <i>Ta'awun bonding capability</i>	99
Tabel 4.9 Temuan Data pada Variabel <i>Ta'awun bonding capability</i>	100
Tabel 4.10 Nilai Indeks Variabel <i>Tafahum bonding capability</i>	103
Tabel 4.11 Temuan Data pada Variabel <i>Tafahum bonding capability</i>	104
Tabel 4.12 Nilai Indeks Variabel <i>Takaful bonding capability</i>	106
Tabel 4.13 Temuan Data pada Variabel <i>Takaful bonding capability</i>	107
Tabel 4.14 Nilai Indeks Variabel <i>Value co Creation</i>	109
Tabel 4.15 Temuan Data pada Variabel <i>Value co Creation</i>	110

Tabel 4.16 Nilai Indeks Variabel Marketing Performance	113
Tabel 4.17 Temuan Data pada Variabel Marketing Performance.....	114
Tabel 4.18 Hasil Uji Normalitas Data.....	116
Tabel 4.19 Hasil Uji Univariate Outlier.....	118
Tabel 4.20 Hasil Uji <i>Multivariate Outlier</i>	120
Tabel 4.21 Nilai Loading Faktor Konstruk Eksogen	123
Tabel 4.22 Indeks Kesesuaian Model Konstruk Eksogen	125
Tabel 4.23 Nilai Loading Faktor Konstruk Endogen	126
Tabel 4.24 <i>Goodness of Fit Index</i> Konstruk Endogen.....	127
Tabel 4.25 Hasil Uji Reliabilitas.....	129
Tabel 4.26 Evaluasi <i>Goodness of Fit</i> Full Model SEM	133
Tabel 4.27 <i>Regression Weight</i> Model Struktural Penelitian	136
Tabel 4.28 Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis	138

.....

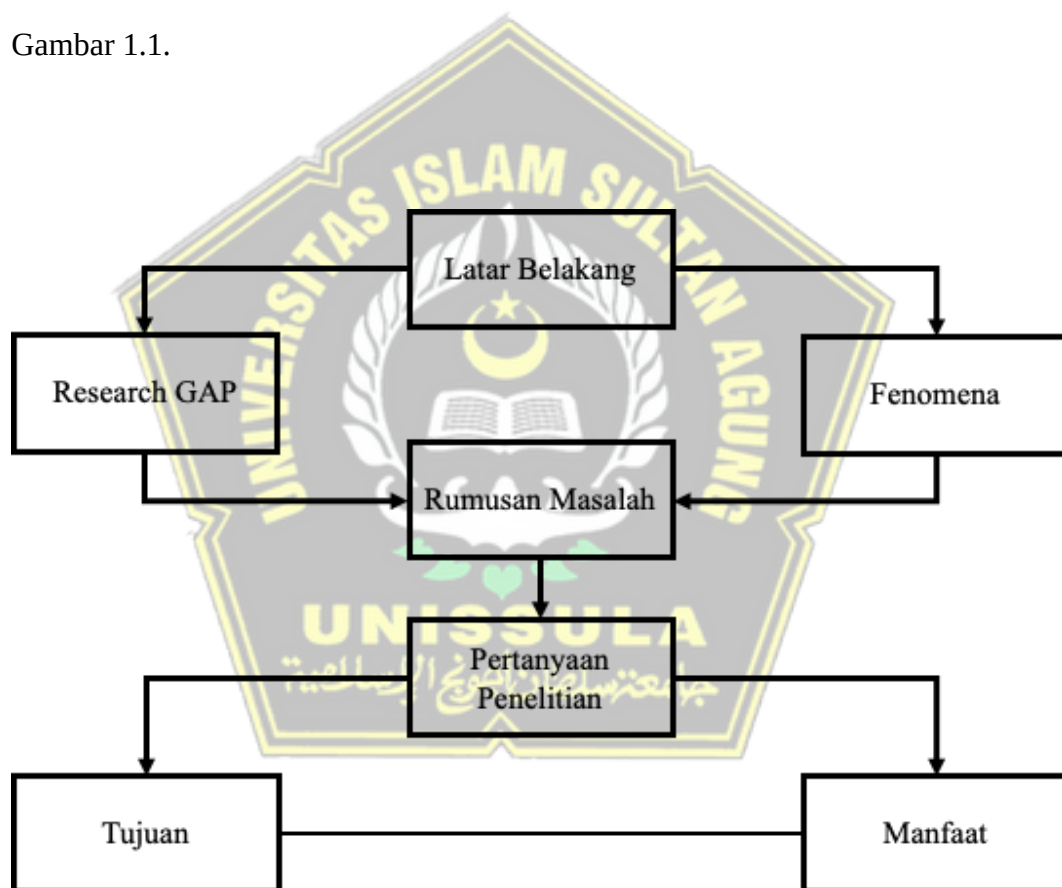


DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Alur Bab Pendahuluan	1
Gambar 2.1 Alur Kajian Pustaka	19
Gambar 2.2 Faktor pendorong keberhasilan hubungan pemasaran Hunt arnett 2004	22
Gambar 2.3 Derivasi <i>Relationship Marketing Theory</i> dengan pendekatan <i>Bonding</i>	25
Gambar 2.4 Derivasi <i>Dynamic Marketing Capability</i> dengan pendekatan <i>Marketing Capability</i>	32
Gambar 2.5 <i>Islamic Value</i> dengan pendekatan <i>Mahabbah</i>	37
Gambar 2.6 Integrasi <i>Mahabbah Bonding Capability</i>	39
Gambar 2.7 proposisi <i>Mahabbah Bonding Capabilty</i>	42
Gambar 2.8 Proposisi 2, <i>Co Creation</i>	45
Gambar 2.9 <i>Grand Theory Model</i>	46
Gambar 2.10 Model Empirik	75
 Gambar 3.1 Alur Bab III Metode Penelitian.....	76
Gambar 4.1 Piktograf Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	89
Gambar 4.2 Hasil CFA Konstruk Endogen.....	126
Gambar 4.3 Model Struktural	132
Gambar 4.4 Koefisien Jalur Pengaruh Tidak Langsung <i>Mahabbah Bonding Capability</i> terhadap <i>Marketing Performance</i>	139
 Gambar 5.1 Piktografis Bab Penutup.....	148
Gambar 5.2 <i>Mahabbah Bonding Capability</i>	149
Gambar 6.1 Piktografis Implikasi dan Agenda Penelitian Mendatang	154

BAB I. PENDAHULUAN

Bab I pendahuluan membahas latar belakang masalah yang merupakan integrasi masalah masalah penelitian, *research gap*, dan fenomena fenomena yang menjadi dasar perumusan masalah dan dirinci menjadi pertanyaan penelitian yang kemudian dijadikan alur: keterkaitan dan sistematika bahasan nampak seperti Gambar 1.1.



Gambar 1.1 Alur Bab Pendahuluan

1.1. Latar Belakang Masalah

Dunia bisnis telah banyak berubah dalam beberapa dekade terakhir ini, globalisasi dan teknologi informasi telah menghasilkan generasi muda pelanggan yang terinformasi dengan baik. Maka teori pemasaran juga mengalami perubahan. Industri berbasis layanan sekarang berada di garis depan dalam evolusi ekonomi (Gupta et al., 2017). Dalam lingkungan bisnis saat ini, perubahan terjadi dengan cepat, mendorong organisasi untuk berevolusi agar tetap mengikuti perubahan lingkungan yang lebih luas. Oleh karena itu, kemampuan dan proses organisasi perlu dikembangkan, diperluas dan/atau diperbarui. Pandangan kemampuan dinamis (*Dinamic Capability*) menawarkan pandangan kontemporer tentang bagaimana keunggulan kompetitif dicapai dan dipertahankan dalam pasar yang dinamis (Teece et al., 1997).

Istilah “kemampuan pemasaran dinamis” (*Dinamic Marketing Capability*) kemudian berkembang dan menunjuk pada subset dari *Dinamic Capability* (Bruni dan Verona, 2009) dengan penekanan pada nilai pelanggan (Fang dan Zou, 2009). Pandangan *Dinamic Capability* berupaya menjawab pertanyaan mendasar tentang bagaimana organisasi mencapai dan mempertahankan keunggulan kompetitif dalam lingkungan yang terus berubah.

Meskipun terdapat banyak literatur mengenai *Dinamic Capability* dalam strategi dan manajemen, penelitian tentang *Dinamic Capability* dalam pemasaran masih terfragmentasi (Barrales-Molina dkk., 2014), dan

para peneliti saat ini sedang mencari cara untuk menggabungkan pemasaran dan *Dinamic Capability* (Bruni dan Verona, 2009; Fang dan Zou, 2009; Landroquez dkk., 2011). Pentingnya kemampuan pemasaran dalam kerangka *Dinamic Capability* karena perannya dalam menghasilkan pengetahuan tentang kebutuhan pelanggan, produk pesaing dan saluran distribusi (Barrales-Molina et al., 2014), serta kontribusinya terhadap kinerja organisasi (Cacciolatti dan Lee, 2016).

Manajemen Pemasaran telah berkembang menjadi ilmu multi-segi dan tidak hanya berkisar dalam 4P lagi (A. Payne & Frow, 2017a). Pasar, geografi, segmen konsumen telah berubah dan mengarah ke hubungan multi-tier dan *networking* yang kompleks (A. Payne & Frow, 2017a). Oleh karena itu, *relationship marketing* saat ini merupakan pilihan terbaik untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, dan menghasilkan keuntungan (Barari et al., 2020).

Pemasaran didefinisikan sebagai fungsi organisasi yang menciptakan serangkaian proses melalui mana perusahaan menciptakan, mengkomunikasikan, mengelola, dan memberikan nilai kepada pelanggan (Shaw & Davis, 1973). Porsi manajemen pelanggan membentuk dasar dari hubungan pemasaran. *Relationship marketing* terlihat memanfaatkan alat pemasaran tradisional dalam menciptakan nilai jangka panjang bagi pelanggan (Labus & Stone, 2010). Teori *Relationship marketing* mengusulkan bahwa ketika perusahaan memberikan nilai kepada

pelanggan, kekuatan hubungannya dengan pelanggan akan meningkat dan meningkatkan retensi pelanggan (Dewnarain et al., 2019).

Relationship marketing berupaya menciptakan pendekatan dan strategi yang akan menghasilkan retensi pelanggan yang membuat pergeseran dari pemasaran tradisional yang memiliki strategi penjualan tunggal (Debnath et al., 2016). *Relationship marketing* memperlakukan penjualan sebagai awal dari hubungan dengan pelanggan (Shukla & Pattnaik, 2019). Keuntungan dari hubungan ini merupakan ukuran keberhasilan perusahaan, namun penjualan saja tidak cukup untuk menentukan kesuksesan perusahaan (Herington et al., 2006). *Relationship marketing* hadir untuk menciptakan hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan seperti misalnya melalui layanan purna jual yang mahir atau menyediakan fitur tambahan (Zinkhan, 2001a).

Upaya pemasaran kini diarahkan untuk memperluas basis pelanggan dan memperluas kedalaman basis pelanggan (Cruceru & Moise, 2014). Pemasar harus memahami pentingnya menjangkau dan membangun hubungan dengan pelanggan dan melakukan upaya untuk mempertahankan pelanggan daripada terus mengeluarkan uang untuk mencari pelanggan baru (Berry, 1995, 2002; Chattananon & Trimetsoontorn, 2009; Möller & Halinen, 2000; R. M. Morgan & Hunt, 1994; Zinkhan, 2001). Pada tahap ini filosofi organisasi telah bergeser dari keuntungan, produk, dan pasar ke bonding / ikatan dengan pelanggan terlebih dahulu.

Relationship marketing mendorong promosi pemasaran untuk fokus pada pasar pelanggan sasaran, menyesuaikan dengan kebutuhan spesifik individu. Hubungan pemasaran mempersiapkan perusahaan untuk meluncurkan produk yang melayani kemampuan pemecahan masalah mengatasi kebutuhan saat ini dan masa depan. Konflik yang ada dan belum terselesaikan antara berbagai pasar dan perusahaan memainkan peran penting dalam menentukan keberhasilan jangka panjang perusahaan. Jika ada konflik yang tetap tidak terselesaikan, hal itu dapat menyebabkan kerusakan total interaksi komersial antara semua pelaku pasar (Chou et al., 2018).

Relationship marketing adalah pendekatan pemasaran yang berfokus pada membangun, memelihara, dan meningkatkan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggannya (A. Payne & Frow, 2017b). Berbeda dengan pemasaran tradisional yang sering kali lebih menitikberatkan pada transaksi jangka pendek dan penjualan produk atau jasa, *relationship marketing* menekankan pentingnya loyalitas dan kepuasan pelanggan melalui interaksi yang berkelanjutan dan personal (Sheth et al., 2015). Teori *relationship marketing* mencakup berbagai strategi seperti program loyalitas, personalisasi layanan, komunikasi yang konsisten, dan pengelolaan pengalaman pelanggan (Hunt et al., 2006). Tujuannya adalah untuk menciptakan hubungan emosional yang kuat sehingga pelanggan merasa dihargai dan cenderung untuk tetap setia pada merek (Zinkhan, 2002).

Namun, pendekatan ini memiliki kelemahan ketika diterapkan dengan konsep ukhuwah (persaudaraan) dalam konteks hubungan antara pemasar dan konsumen. Konsep ukhuwah menekankan pada ikatan yang didasarkan pada nilai-nilai spiritual dan moral, seperti kejujuran, keadilan, dan kasih sayang (Miftahusolih et al., 2021), namun konsep ini seringkali sulit untuk diukur dan masih jarang diterapkan secara konsisten dalam praktik kehidupan (Rafiqah, 2020). Salah satunya dalam konsep pemasaran, sehingga tantangan utama dalam menggabungkan ukhuwah dengan *relationship marketing* adalah adanya potensi konflik antara tujuan komersial perusahaan dan nilai-nilai ukhuwah. Misalnya, perusahaan mungkin menghadapi tekanan untuk mencapai target penjualan yang tinggi, yang bisa mengakibatkan kompromi terhadap prinsip-prinsip ukhuwah, seperti kejujuran dalam pemasaran dan penghindaran dari eksploitasi pelanggan. Selain itu, meskipun perusahaan berusaha membangun hubungan yang lebih manusiawi dan emosional dengan pelanggan, ada risiko bahwa pelanggan akan merasa hubungan tersebut tidak tulus dan semata-mata bertujuan untuk keuntungan bisnis. Oleh karena itu, memahami dan menerapkan ukhuwah dalam *relationship marketing* membutuhkan keseimbangan yang hati-hati antara kepentingan bisnis dan komitmen terhadap nilai-nilai etika dan moral. Oleh karena itu, perlu adanya budaya dan sistem formal yang tepat di mana konflik masalah pelanggan dapat diselesaikan. Sehingga konsep mahabbah dalam

mewarnai hubungan relasional antara pemasar dan konsumen dapat menjadi solusi dalam menjembatani gap theory *Relationship marketing*.

Konsep mahabbah, yang berarti cinta kasih dan perhatian tulus (Ulfatunaimah, 2022), akan menjadi hal yang sangat penting dalam Relationship Marketing dan kapabilitas dinamis dalam pemasaran. Kegiatan tukar menukar barang seperti jual-beli, sewa-menyewa, utang-piutang, pinjam meminjam, urusan bercocok tanam, berserikat, dan usaha lainnya dalam Islam disebut dengan muamalah (Taqiyudin et al., 2019). Muamalah merupakan batasan-batasan terkait hubungan antar manusia, hubungan sosial, atau *hablum minannas* dengan bagian-bagian yang penting dan mendasar berupa larangan Allah dalam Al-Quran atau larangan Rasul-Nya yang didapat dalam As-Sunnah (Taqiyudin et al., 2019). Diantara etika muamalah dalam perspektif Islam adalah larangan memperdagangkan barang-barang haram; Amanah, jujur, menegakkan keadilan dan mengharamkan bunga dalam setiap transaksi; menerapkan kasih sayang; dan mengharamkan monopoli. Di antara ciri khas yang paling menonjol dalam muamalah di antara mereka adalah sikap saling mencintai (*tahabbub*) dan saling merahmati.

Muamalah dengan sifat *mahabbah* memungkinkan pemasar untuk menegakkan toleransi dan persaudaraan dalam berniaga dan berpegang pada prinsip bahwa perdagangan adalah bekal mereka menuju akhirat (Mujetaba Mustafa, 2020). *Mahabbah* ibarat pohon yang baik, akarnya kuat dan cabangnya berada di langit, buahnya mensucikan hati, lisan, dan semua

anggota dalam badan. Mahabbah yang diajarkan dalam tasawuf Imam al-Ghazali tidak terlepas dari moralitas-moralitas yang didasarkan pada ajaran islam (Husna & Wasik, 2021). Moral yang dimaksud tentu moral yang baik dan sesuai dengan ajaran Islam.

Dampak dari era industrialisasi yang didominasi oleh sistem kerja mesin telah mempengaruhi pola interaksi manusia, mengubah pola hidup yang sebelumnya diwarnai oleh rasa saling mencintai dan mengasihi menjadi bersifat transaksional (Taqiyudin et al., 2019). Muamalah yang ada saat ini lebih menekankan pada perolehan keuntungan duniawi, sering kali menghalalkan segala cara tanpa memperhatikan hubungan baik yang berkelanjutan dengan pelanggan (Musliki, 2017). Praktik-praktik ini fokus pada keuntungan besar dengan mengabaikan dampak buruk terhadap kehidupan akhirat dan dampak negatif lainnya. Sikap yang mementingkan keuntungan material ini menyebabkan banyak pelaku bisnis tidak memperhatikan etika dan moral dalam berinteraksi dengan pelanggan, yang pada akhirnya dapat merusak kepercayaan dan hubungan jangka panjang. Selain itu, tindakan ini dapat menimbulkan masalah sosial dan moral yang lebih luas, mengganggu keharmonisan dan keseimbangan dalam masyarakat.

Muamalah, yang merujuk pada hubungan sosial dan interaksi dalam Islam, sangat menekankan pentingnya menjalin ikatan dan hubungan yang harmonis antarindividu (Taqiyudin et al., 2019). Muamalah mengajarkan prinsip-prinsip kejujuran, keadilan, dan saling membantu tanpa pamrih,

serta menekankan keikhlasan dalam setiap tindakan dan hubungan, bukan semata-mata untuk keuntungan material (Kholis, 2005). Sikap pamrih dan ekspektasi akan balasan dalam hubungan manusia sering kali mendominasi perilaku di era modern, padahal keikhlasan dan cinta sejati seharusnya menjadi dasar dari setiap interaksi sosial. Muamalah mengajarkan bahwa setiap perbuatan baik dilakukan sebagai bentuk pengabdian kepada Allah dan manifestasi cinta kepada sesama makhluk-Nya, yang pada gilirannya menciptakan suasana harmonis dalam masyarakat.

Dalam Islam, konsep ta'awun (saling membantu) dan menghindari sifat egoistis adalah kunci untuk menjalin hubungan yang kuat dan saling mendukung, sehingga setiap individu merasa dihargai dan dicintai. Keharmonisan ini adalah pencegah utama berbagai masalah sosial seperti kecemburuan sosial dan konflik. Dengan menjalin ikatan yang kuat dan saling menghormati, prinsip-prinsip muamalah membantu mengatasi kecemburuan sosial, mengurangi ketegangan dalam masyarakat, dan menciptakan lingkungan yang lebih damai dan harmonis. Oleh karena itu, penerapan nilai-nilai mahabbah dalam muamalah sangat relevan dalam menghadapi tantangan modernisasi, di mana hubungan antarindividu sering kali diukur berdasarkan manfaat material, mengingat pentingnya kembali kepada keikhlasan, saling membantu, dan menghargai sesama.

A. Research Gap

Bonding merupakan kunci sukses dalam hubungan pemasaran dan merupakan salah satu cara mengikat pelanggan agar terbentuk kerja sama

yang saling menguntungkan (Berry, 1995). Pengaruh bonding dengan tahapan hubungan berpengaruh positif terhadap terhadap kinerja bisnis (Zhang, 2010). Beberapa penelitian terdahulu terkait peran *Bonding* dengan *Marketing Performance* masih menyisakan banyak gap yang menarik untuk diteliti. Diantaranya adalah :

Tabel 1.1
Research Gap

No	Type Gap	Result
1.	Perbedaan hasil penelitian	<i>Bonding capabilty</i> dapat meningkatkan kinerja pemasaran (ateke and walter, 2023), <i>Bonding</i> sangat penting untuk kinerja bisnis (Zang., 2010) Namun hasil ini berbeda dengan (Imiru, 2024) yang menyimpullkan bonding tidak dapat meningkatkan kinerja pemasaran.
	Perbedaan hasil penelitian	Komunikasi pemasaran memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kinerja pemasaran (Udayana et al., 2021) Kinerja pemasaran dapat ditingkatkan jika didasari modal relasional (Debickia et al, 2020), kemampuan untuk mengikat pelanggan juga harus didukung oleh kemampuan komunikasi pemasaran yang terintegrasi dan kecukupan informasi pemasaran (Udayana et al., 2021), Hubungan antara komunikasi pemasaran dan kinerja usaha ekspor menunjukkan jalur yang tidak signifikan (Martin et al., 2020)
2	Future research	Penelitian Udayana (2021) menunjukkan bahwa masih sedikit penelitian yang mengeksplorasi <i>Bonding</i> dan kinerja pemasaran

Sumber : Data Penelitian

Dapat disimpulkan bahwasanya dari riset gap penelitian terkait peran *Bonding* terhadap *Marketing Performance* masih memiliki *research field* yang sangat luas untuk diteliti dan terdapat kelemahan. Sehingga peneliti mengajukan sebuah konsep Mahabbah Bonding Capabilty (MBC) yang merupakan bentuk relasional dari integrasi integrasi *Relationship Marketing*

Theory, Dynamic Marketing Capabilities dan *Islamic Value* dari konsep mahabbah ”.(Q.S Ali Imran, 3:103) yang membentuk sebuah pendekatan baru dalam manajemen pemasaran yaitu *Mahabbah Bonding Capabilities (MBC)* dalam meningkatkan kinerja pemasaran untuk mengatasi gap tersebut dan kontribusi besar dalam menjembatani kekurangan literatur terkait *Bonding* terhadap *Marketing Performance*.

B. Fenomena Gap

Kelompok Usaha Bersama (KUB) merupakan kelompok keluarga yang dibentuk, tumbuh, dan berkembang atas prakarsanya dalam melaksanakan Usaha Ekonomi Produktif (UEP) untuk meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan sosial keluarga. sedangkan Kelompok Usaha Bersama (KUB) perikanan tangkap adalah badan usaha non badan hukum ataupun yang sudah berbadan hukum yang berupa kelompok yang dibentuk oleh nelayan berdasarkan hasil kesepakatan/musyawarah seluruh anggota yang dilandasi oleh keinginan bersama untuk berusaha bersama dan dipertanggungjawabkan secara bersama guna meningkatkan pendapatan anggota. Kelompok Usaha Bersama (KUB) merupakan wadah pemberdayaan sosial bagi keluarga miskin perkotaan.

Program Kelompok Usaha Bersama (KUB) dirancang untuk menjalankan kegiatan sosial dan ekonomi dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan sosial anggotanya, khususnya nelayan. Namun, implementasi program KUB ini masih menghadapi berbagai kendala yang mengakibatkan

efektivitasnya belum maksimal. Kendala-kendala ini mencerminkan adanya kesenjangan antara tujuan program dan realitas di lapangan.

Salah satu kendala utama adalah terkait dengan program pembiayaan dan permodalan. Ada masalah dalam tanggung jawab anggota KUB dalam menjaga dan merawat alat yang telah diberikan oleh pemerintah. Kurangnya rasa tanggung jawab ini mengakibatkan alat-alat tersebut cepat rusak atau hilang, sehingga menghambat produktivitas kelompok. Selain itu, muncul kecemburuan sosial di antara anggota yang merasa tidak mendapatkan perlakuan atau bantuan yang adil, yang selanjutnya mengganggu kerjasama dan kohesi kelompok. Di sisi lain, program pendidikan, pelatihan, dan penyuluhan yang dirancang untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan anggota juga mengalami hambatan. Kesibukan masing-masing anggota menyebabkan rendahnya tingkat partisipasi dalam pelatihan atau rapat yang diadakan. Ketidakhadiran ini mengakibatkan banyak anggota tidak mendapatkan manfaat maksimal dari program yang telah disediakan, sehingga pengetahuan dan keterampilan mereka tetap stagnan.

Produk-produk olahan yang dihasilkan oleh KUB, seperti rengginang seafood, abon ikan, kerupuk ikan, terasi, serta olahan beku seperti pepes ikan, pempek sutra, dan bakso ikan, memiliki potensi pasar yang besar. Namun, pemasaran produk-produk ini masih terbatas pada acara-acara dinas atau bazar UKM di desa. Pembatasan ini menyebabkan produk KUBE kurang dikenal di pasar yang lebih luas, sehingga pendapatan yang dihasilkan belum optimal.

Tabel 1.2
Omset KUB dari hasil pemasaran produk olahan
Tahun 2022 s/d 2024

Bulan	Omset (Rp) Tahun 2022	Omset (Rp) Tahun 2023	Omset (Rp) Tahun 2024
Januari	2.387.000	2.419.000	7.703.000
Februari	0	2.593.000	6.453.000
Maret	4.287.000	3.673.000	6.234.000
April	1.464.000	4.218.000	9.437.000
Mei	3.087.000	2.718.000	5.086.000
Juni	3.275.000	2.848.000	7.685.000
Juli	2.759.000	5.083.000	750.000
Agustus	2.919.000	7.578.000	2.482.000
September	3.355.000	3.899.000	1.000.000
Oktober	2.124.000	3.552.000	2.895.000
November	2.813.000	950.000	6.944.000
Desember	2.671.000	3.456.000	3.063.000
Total	42.899.000	42.984.000	59.732.000

Sumber : Paguyuban KUB Nelayan

Berdasarkan data omzet tahunan KUB nelayan tahun 2022 sampai 2024, terlihat bahwa pendapatan kelompok usaha ini relatif stabil, dengan total omzet meningkat dari Rp42.899.000 pada tahun 2022 menjadi Rp42.984.000 pada tahun 2023 dan naik menjadi Rp59.732.000. Meskipun perbedaannya hanya sebesar Rp85.000 pada tahun 2022 ke tahun 2023 dan naik Rp16.748.000 pada tahun 2024, hal ini menunjukkan bahwa kegiatan usaha berjalan konsisten dari tahun ke tahun dan naik signifikan pada tahun 2024. Namun demikian, terdapat fluktuasi signifikan pada omzet bulanan. Misalnya, bulan Agustus 2023 mencatatkan kenaikan omzet yang sangat tinggi dibandingkan tahun sebelumnya, yaitu dari Rp2.919.000 menjadi Rp7.578.000, yang kemungkinan besar dipengaruhi oleh musim panen ikan atau peningkatan permintaan pasar. Sebaliknya, terjadi penurunan tajam

pada bulan November 2023 dibandingkan dengan bulan yang sama tahun sebelumnya, yaitu dari Rp2.813.000 menjadi Rp950.000, yang dapat disebabkan oleh kendala cuaca, produksi, atau distribusi. Sementara itu, pada Februari 2022 tercatat tidak ada omzet sama sekali dikarenakan pandemic covid-19, sedangkan Februari 2023 mencatat omzet sebesar Rp2.593.000, menandakan adanya peningkatan aktivitas usaha.

Tabel 1.3
Rata-rata Omset total KUB
Tahun 2022 s/d 2024

Uraian	Omset (Rp) Tahun 2022	Omset (Rp) Tahun 2023	Omset (Rp) Tahun 2024
Rata-rata omset KUB	800.000.000	800.000.000	850.000.000

Sumber : Paguyuban KUB Nelayan

Selain hasil dari pemasaran olahan produk KUB juga mendapatkan omset dari hasil tangkapan ikan yang secara langsung di jual ke tempat pelelangan ikan maupun ke tengkulak serta pemberi pinjaman modal perahu yang setiap selesai berlayar langsung diperjualbelikan, dari paguyuban KUB dapat dilihat rata-rata pertahun adalah sekitar Rp800.000.000 juta yang terlihat pada tahun 2022 dan 2023 dan pada tahun 2024 mengalami peningkatan sebesar Rp50.000.000 menjadi Rp850.000.000.

Meskipun total omzet tahunan stabil, variasi yang cukup tinggi antar bulan pada omset olahan produk menunjukkan bahwa KUB nelayan perlu melakukan perencanaan produksi dan pemasaran yang lebih strategis. Strategi ini penting untuk mengantisipasi fluktuasi musiman, meningkatkan

efisiensi usaha, serta menjaga kestabilan pendapatan sepanjang tahun. Diversifikasi usaha dan penguatan manajemen keuangan juga dapat menjadi langkah penting untuk meningkatkan ketahanan dan pertumbuhan usaha nelayan di masa mendatang.

Tabel 1.4
Data KUB Jawa Tengah

KUB 2023			KUB 2024			Data Dinkop Jateng 2024		
KUB Aktif	KUB Non Aktif	Total	KUB	KOPNEL	Total	Tidak Aktif	Aktif	Total
1471	23	1494	1327	14	1341	69	50	119

Sumber : Dinas Kelautan dan Perikanan Provinsi Jawa Tengah

Dari data Dinas Kelautan dan perikanan provinsi jawa tengah menunjukkan jumlah KUB mengalami penurunan, pada tahun 2023 jumlah KUB 1494 menjadi 1341 pada tahun 2024, pada tahun 2023 sebanyak 23 KUB yang tidak aktif dan dari data Dinas Koperasi Jawa Tengah UMKM KUB banyak yang tidak aktif berjumlah 69 dan yang aktif 50 hal ini menunjukkan dari dampak pemasaran yang kurang optimal.

Pertemuan anggota KUB yang hanya diadakan setiap tiga bulan sekali juga menjadi faktor yang menghambat komunikasi dan koordinasi yang efektif di antara anggota. Frekuensi pertemuan yang rendah membuat penyelesaian masalah internal menjadi lambat dan keputusan strategis sulit diambil dengan cepat.

Fenomena ini menunjukkan adanya kesenjangan (gap) antara tujuan ideal dari program KUB dan kinerja pemasaran yang berkelanjutan. Untuk

mengatasi kesenjangan ini, perlu adanya integrasi *Relationship Marketing*, *Dynamic Marketing Capabilities* dan *Islamic Value* yang membentuk sebuah pendekatan baru dalam manajemen pemasaran yaitu *Mahabbah Bonding Capabilities (MBC)* dengan mengikat customer sekaligus anggotanya agar mampu meningkatkan ikatan / bonding dengan pengenalan, pemahaman, mengedepankan kerjasama saling membantu, saling memberi solusi, tidak hanya berfokus pada aspek transaksi dan tanggung jawab bersama hal ini dapat meningkatkan anggota terhadap fasilitas yang diberikan, serta membuat strategi pemasaran yang lebih efektif dalam mengatasi kecemburuan sosial. Selain itu, diperlukan peningkatan partisipasi anggota dalam pelatihan dan penyuluhan untuk, serta strategi pemasaran yang lebih luas dan inovatif untuk memperkenalkan produk KUB ke pasar yang lebih besar. Dengan demikian, program KUB dapat mencapai tujuannya secara lebih efektif dan meningkatkan kesejahteraan sosial anggotanya.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan research gap terkait peran *bonding* terhadap *Marketing Performance* dan keterbatasan *Relationship marketing theory* serta fenomena masalah pada kelompok usaha bersama nelayan jawa tengah maka permasalahan penelitian yang muncul adalah “Bagaimanakah peran *Mahabbah Bonding Capability* dalam meningkatkan Kinerja Pemasaran Kelompok Usaha Bersama Nelayan di Jawa Tengah”. Sedangkan pertanyaan penelitian dapat disusun sebagaimana berikut :

- 1) Bagaimanakah peran *Mahabbah bonding capability* dalam meningkatkan *Value co Creation*?
- 2) Bagaimanakah peran *Mahabbah bonding capability* dalam meningkatkan *marketing performance*?
- 3) Bagaimanakah peran *Value co Creation* dalam meningkatkan *marketing performance*?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk Mengembangkan sebuah konsep baru yang berpusat pada integrasi *Marketing Relationship Theory*, *Dynamic Marketing Capabilities* dan *Islamic Value* yang membentuk sebuah pendekatan baru dalam manajemen pemasaran yaitu *Mahabbah Bonding Capabilities* dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Kemudian, penelitian ini bertujuan untuk :

- 1) Menganalisis dan mendeskripsikan peran *Mahabbah bonding capability* dalam meningkatkan *Value co Creation*.
- 2) Menganalisis dan mendeskripsikan peran *Mahabbah bonding capability* dalam meningkatkan *marketing performance*.
- 3) Menganalisis dan mendeskripsikan peran *Value co Creation* dalam meningkatkan *marketing performance*

1.4. Manfaat

A. Teori

Penelitian ini diharapkan mampu mengisi kekosongan nilai nilai transedental dalam *marketing relationship theory* dengan konsepsi

mahabbah dalam jalinan kemitraan (*bonding*) antara konsumen dan pemasar. Kemudian, penelitian ini mengembangkan sebuah konsep baru yang diperoleh dari hasil integrasi secara komprehensif antara *marketing relationship theory* dengan pendekatan *bonding* dan *Islamic Value* dengan pendekatan *mahabbah*.

B. Praktis

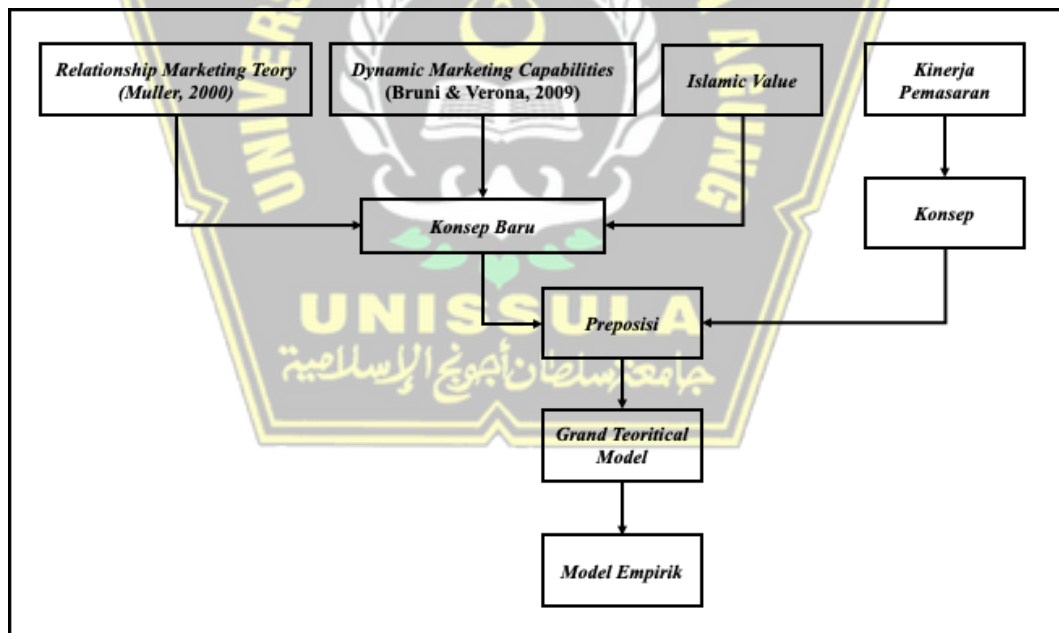
Studi ini diharapkan memiliki manfaat bagi pengembangan Kelompok Usaha Bersama di bidang perikanan tangkap di perairan Jawa Tengah. Harapannya KUB perikanan di Jawa Tengah mampu berdaya, bersinergi dan berani berkompetisi dalam industri pengolahan perikanan di dunia.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Kajian pustaka yang dipakai dalam rancangan model teoretikal ini adalah dimensi-dimensi dari *Relationship Marketing* (RM) dan *Islamic Value*. Dari dimensi-dimensi yang substantive dan strategis tersebut akan terbentuk konsep baru melalui sebuah proposisi. Kemudian hubungan antara variable internal dan eksternal akan menghasilkan *grand teoritical model* dan akhirnya berdasarkan research gap dan fenomena muncul *empirical model*. Penjelasan mengenai *integrasi theory* yang dipakai dalam rancangan dapat disajikan dengan piktografi sebagai berikut :



Gambar 2.1 Alur Kajian Pustaka

2.1. Relationship Marketing

Meskipun *relationship marketing* adalah bidang penelitian yang relatif muda, teori *relationship marketing* merupakan area penelitian yang

sangat kaya (R. M. Morgan & Hunt, 1994). *Relationship marketing* dapat mengambil banyak bentuk, dan sebagai hasilnya, teori *relationship marketing* memiliki potensi untuk meningkatkan pemahaman seseorang tentang banyak aspek strategi bisnis (Lewin & Johnston, 1997). *Relationship marketing* dapat sulit dilaksanakan dalam praktiknya namun, konsep pemasaran ini sangat logis (Zinkhan, 2001b). Menurut teori *relationship marketing*, akan lebih efisien untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan daripada mengejar transaksi satu kali yang mungkin tidak terkait. *Relationship marketing* mengembangkan "konsep pemasaran" lebih jauh dengan menambahkan aspek waktu pada gagasan bahwa "pelanggan adalah raja (Zinkhan, 2001b)."

Relationship marketing merupakan cara yang menjanjikan untuk menciptakan keunggulan kompetitif dengan bertukar informasi dan menjalin kemitraan dengan pelanggan sehingga penjual memiliki kesempatan untuk membentuk ikatan yang erat dengan pelanggan (Lages et al., 2008). Ikatan erat ini bisa berpotensi menguntungkan kedua belah pihak, dan strategi ini bekerja paling baik ketika baik pembeli maupun penjual tertarik untuk mencapai manfaat dalam jangka panjang.

Relationship marketing menurut (Berry, 1995) adalah proses menarik, mempertahankan dan meningkatkan hubungan dengan konsumen. Manusia adalah makhluk yang tidak dapat hidup sendiri atau disebut dengan makhluk sosial. Pada kondisi ini membuat manusia kerap memiliki hubungan dengan orang lain yang saling membutuhkan dan

mempunyai satu ikatan timbal balik. Ikatan dengan orang lain dikenal juga sebagai hubungan atau *relationship*. Kurangnya ikatan emosional yang terjalin hubungan antar profesi dalam hal ini bahan pasok hasil ikan Hubungan dari anak buah kapal atau nelayan, dengan pemilik kapal, tengkulak serta perusahaan distributor atau exportir hasil ikan menjadi salah satu kurangnya ikatan sehingga diperlukan satu ikatan timbal balik menjadikan strategi dalam menjalankan proses jual beli atau yang disebut hubungan pemasaran atau *relationship marketing* (Zinkhan, 2001).

Perusahaan yang menerapkan strategi berbasis hubungan pemasaran (berbasis *relationship marketing*) mengakui pentingnya mengembangkan dan memelihara hubungan kerja sama jangka panjang dengan perusahaan dan/atau konsumen lain (Jirasek Trimetsoontorn & Apisit Chattananon, 2004). Secara khusus, strategi berbasis *relationship marketing* menekankan bahwa untuk mencapai keunggulan kompetitif dan kinerja keuangan yang unggul, perusahaan harus mengidentifikasi, mengembangkan, dan memelihara portofolio hubungan yang meningkatkan efisiensi dan meningkatkan efektivitas (Hunt & M.Morgan, 1995; Payne & Frow, 2017; Zinkhan, 2001). Namun, strategi berbasis *relationship marketing* membutuhkan banyak waktu dan upaya untuk diterapkan. Perusahaan harus mencurahkan sejumlah besar sumber daya, strategi, dan biaya (Gummesson, 2002). Oleh karena itu, untuk membuat keputusan yang terinformasi dengan baik mengenai apakah akan terlibat atau tidak dalam strategi berbasis *relationship marketing* dan bagaimana

menerapkan strategi tersebut, diperlukan pemahaman tentang manfaat strategi berbasis *relationship marketing* yang dijalankan dengan baik.

Riset pemasaran hubungan mengidentifikasi sejumlah hasil, sasaran, atau indikator dari strategi berbasis *relationship marketing* yang berhasil dirancang dan diimplementasikan. Secara umum, strategi berbasis *relationship marketing* dirancang untuk memungkinkan perusahaan lebih mudah berbagi, mengembangkan, dan memanfaatkan sumber daya (misalnya informasi, proses, dan/atau kompetensi) dengan perusahaan dan/atau konsumen lain, hasilnya adalah, dengan bekerja sama, perusahaan dapat bersaing dengan lebih efisien dan/atau efektif (Kawsar, 2016; Mohamed Kassim et al., 2009; Sánchez-Gutiérrez et al., 2019). Secara khusus, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 2.2, strategi berbasis Hasilnya adalah, dengan bekerja sama, perusahaan dapat bersaing dengan lebih efisien dan/atau efektif yang sukses telah dikaitkan dengan:



Gambar 2.2 Faktor pendorong keberhasilan hubungan pemasaran
Hunt arnett 2004

Menurut Möller & Halinen (2000) *Relationship Marketing Theory* dibangun melalui empat komponen, antara lain: *business marketing*, *marketing channels*, *services marketing* dan *data based marketing*. Selanjutnya *marketing channels* dikembangkan untuk menjelaskan hubungan antara pembeli dan penjual yang mengembangkan hubungan kemitraan yang sukses. Menurut Cruceru & Moise (2014) atribut *relationship marketing* dikembangkan melalui dimensi: *trust*, *reciprocity*, *empathy*, *bonding*, *share value*, *communication*.

Kemampuan organisasi dalam membangun komitmen pada sebuah hubungan dapat menumbuhkan kepercayaan serta menciptakan hubungan jangka Panjang (Dyer & Hatch, 2006). Kemampuan membangun ikatan yang layak merupakan pengembangan emosional, psikologis, ekonomi antara kedua belah pihak untuk mencapai tujuan Bersama (Zhang & Smith, 2019). *Bonding* memiliki empat indikator yaitu: membangun kepercayaan, kerjasama yang erat, hubungan berkelanjutan, membangun hubungan jangka Panjang (Chattananon & Trimetsoontorn, 2009; Mujtaba Abubakar et al., 2014).

Tabel 2.1

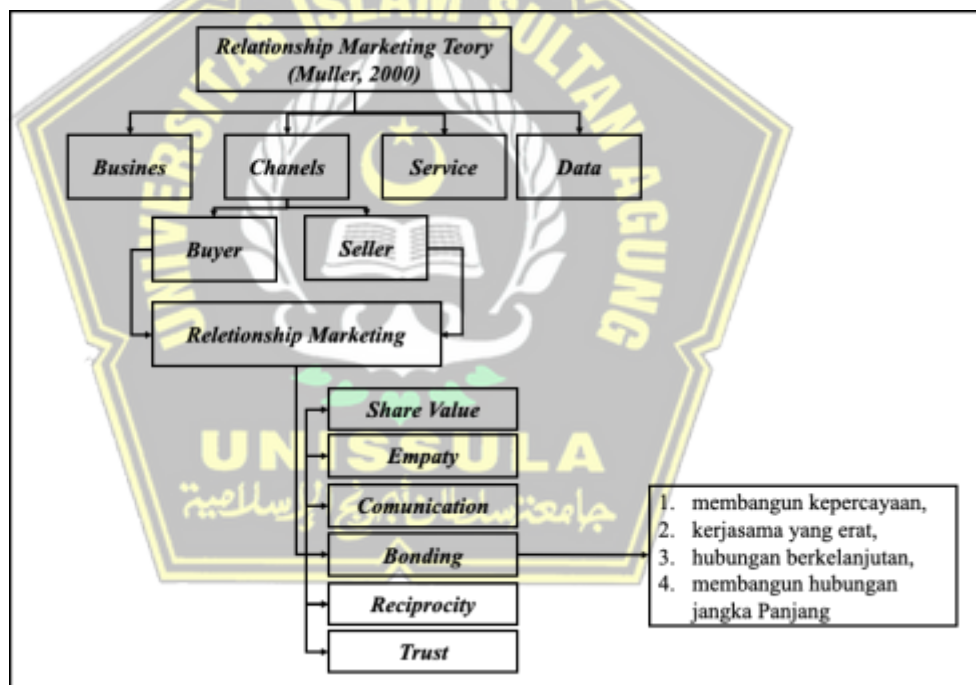
State of The Ort Relationship Marketing Theory

No	Author	Key points
1.	(Hunt et al., 2006)	<i>Relationship Marketing Theory</i> memiliki potensi untuk meningkatkan pemahaman seseorang tentang banyak aspek strategi bisnis.
2.	(Khalid Rababah et al., 2011)	<i>Relationship Marketing Theory</i> membangun budaya berorientasi pelanggan dengan strategi memperoleh, meningkatkan profitabilitas, dan mempertahankan pelanggan, dengan melalui

- aplikasi TI; untuk mencapai keuntungan bersama bagi kedua belah pihak yaitu organisasi dan pelanggan
2. (Debnath et al., 2016) *Relationship Marketing Theory* sebagai “strategi dan proses komprehensif untuk memperoleh, mempertahankan, dan bermitra dengan pelanggan selektif untuk menciptakan nilai unggul bagi perusahaan dan pelanggan. Ini melibatkan integrasi pemasaran, penjualan, layanan pelanggan, dan fungsi rantai pasokan organisasi untuk mencapai efisiensi dan efektivitas yang lebih besar dalam memberikan nilai pelanggan.
 3. (Kurnia Hikmawati et al., 2020) CRM Meningkatkan Hubungan Baik Perusahaan dengan Konsumen. Hubungan yang baik antara perusahaan dan konsumen adalah kunci keberhasilan perusahaan.
 4. (Ghalenooie & Sarvestani, 2016) CRM meningkatkan Keuntungan. Hubungan yang baik antara perusahaan dan konsumen akan membangun *war of mouth marketing strategy*. Konsumen akan merekomendasikan produk perusahaan secara gratis karena pengalaman pelayanan yang memuaskan.
 5. (Khan et al., 2022) Salah satu manfaat CRM yang utama adalah membantu bisnis untuk mengidentifikasi calon konsumen secara cepat dan mudah.
 6. (Javed, 2017) CRM memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan informasi dari semua titik kontak dengan pelanggan, baik melalui web, call center atau melalui staf pemasaran dan pelayanan di lapangan. Dengan adanya konsistensi dan kemudahan dalam mengakses dan menerima informasi, maka bagian pelayanan dapat memberikan layanan yang lebih baik lagi kepada pelanggan dengan memanfaatkan berbagai informasi penting mengenai pelanggan tersebut
-

Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Relationship Marketing Theory* proses identifikasi pelanggan, menciptakan pengetahuan pelanggan, membangun hubungan pelanggan, dan membentuk persepsi

pelanggan terhadap organisasi dan solusinya. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah *bonding*, yang merupakan Kemampuan organisasi dalam membangun komitmen pada sebuah hubungan dapat menumbuhkan kepercayaan serta menciptakan hubungan jangka Panjang. *Bonding* memiliki empat indikator yaitu: membangun kepercayaan, kerjasama yang erat, hubungan berkelanjutan, membangun hubungan jangka Panjang (Chattananon & Trimetsoontorn, 2009; Mujtaba Abubakar et al., 2014).



Gambar 2.3 Derivasi *Relationship Marketing Theory* dengan pendekatan *Bonding*

2.2. *Dynamic Marketing Capabilities*

Resources Based Theory pertama kali dipopulerkan oleh ahli ekonomi terkemuka dari (ET Penrose, 1959) yang menulis: “suatu organisasi dapat

mencapai kinerja yang unggul bukan hanya karena organisasi tersebut memiliki sumber daya yang lebih baik tetapi juga karena organisasi tersebut mampu menggunakan sumber daya tersebut dengan lebih baik.” Paradigma *Resources Based Theory* banyak digunakan untuk mengeksplorasi berbagai topik seperti *knowledge transfer* (Hoque et al., 2020), kinerja perusahaan (Santoro et al., 2021) dan bahkan (Barney, 2012). Para pakar pemasaran berpendapat bahwa keunggulan kompetitif suatu organisasi bergantung pada pemanfaatan sumber daya dan kemampuan yang memadai akan mempengaruhi kinerja pemasaran (Baden-Fuller & Teece, 2020; Chien & Tsai, 2012; Eriksson et al., 2014; Sasmoko et al., 2019). Sehingga disimpulkan bahwa salah satu tujuan mendasar *Resources Based Theory* adalah untuk memahami bagaimana organisasi dapat mempertahankan keuntungan mereka dalam jangka panjang dengan menggunakan sumber daya dan kemampuan mereka.

Studi pemasaran dimasa lalu banyak menggunakan paradigma *Resources Based Theory* untuk menjelaskan model konseptualnya; meskipun demikian, para ahli sejak tahun 1990an telah menyadari satu kelemahan utama *Resources Based Theory*. Terutama, para kritikus menyebutkan bahwa *Resources Based Theory* tidak cukup untuk menjelaskan mekanisme penggunaan sumber daya dan kemampuan dalam lingkungan pasar yang sangat tidak pasti untuk mencapai keunggulan kompetitif. *Dynamic Capability* diperkenalkan oleh (Teece et al., 1997) untuk memperbaiki keterbatasan utama *Resources Based Theory* yang menekankan pentingnya

mengkonfigurasi ulang kemampuan dalam mencapai keunggulan kompetitif di pasar dengan ketidakpastian pasar tingkat tinggi.

Literatur menunjukkan bahwa organisasi-organisasi yang menggunakan *Dinamic Capability* untuk mengkonfigurasi ulang sumber daya lebih cepat, lebih berpengetahuan dan dengan cara yang lebih tidak terduga dibandingkan pesaing mereka dapat mencapai keunggulan kompetitif (Teece, 2014). Dari perspektif ini, *Dinamic Capability* tidak secara langsung menghasilkan barang atau jasa yang dapat dipasarkan (Teece et al., 1997); sebaliknya, *Dinamic Capability* terlibat dalam membangun, mengintegrasikan dan mengkonfigurasi ulang kemampuan operasional (Ambrosini & Bowman, 2009; Eisenhardt & Martin, 2000; Protogerou et al., 2012; Teece et al., 1997).

Dynamic Capability didefinisikan sebagai “kapasitas suatu organisasi untuk secara sengaja menciptakan, memperluas atau memodifikasi basis sumber dayanya” (Helfat & Martin, 2015). Kapasitas menyiratkan kemampuan untuk melakukan tugas pada tingkat yang dapat diterima, yang menunjukkan keterulangan dan niat, sedangkan basis sumber daya perusahaan terdiri dari semua sumber daya dan kemampuan yang berwujud, tidak berwujud, dan manusia yang dimiliki, dikendalikan, atau yang dapat diakses oleh perusahaan (Muttaqin, 2021).

Kapabilitas organisasi dapat dikategorikan secara luas menjadi *Dinamic Capability* dan kapabilitas operasional (Teece, 2018). Kemampuan operasional memungkinkan organisasi untuk melakukan aktivitas fungsional

dasar (Hoque et al., 2020) dan fokus pada mempertahankan “status quo” (Imtiaz, 2019). *Dynamic Capability* adalah merupakan bentuk kemampuan tingkat tinggi (*Higher Order*) (Barreto, 2010), bergantung pada jalur / *path dependent* (Teece et al., 1997) dan berorientasi masa depan / *future oriented* (Ambrosini & Bowman, 2009) yang terlibat dalam konfigurasi ulang kemampuan operasional. Eisenhardt & Martin (2000) menunjukkan bahwa konsep *Dynamic Capability* mengikuti jalur ketergantungan dari pola berulang yang memungkinkan organisasi mengubah sumber daya dan kapabilitas secara sistematis dalam upaya menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan pasar.

Istilah baru kemampuan pemasaran dinamis (*Dynamic Marketing Capability*) diciptakan oleh (Bruni & Verona, 2009) dan oleh mereka didefinisikan sebagai “yang secara khusus ditujukan untuk mengembangkan, melepaskan dan mengintegrasikan pengetahuan pasar”. *Dynamic Marketing Capability* sebagai istilah telah diperkenalkan karena peran fungsi pemasaran dalam pengembangan *Dynamic Capability*. *Dynamic Marketing Capability* didefinisikan sebagai kemampuan yang menggunakan pengetahuan pasar untuk mengadaptasi sumber daya dan kemampuan organisasi (Barrales-Molina et al., 2014). Berbeda dari kemampuan pemasaran biasa, *Dynamic Marketing Capability* membantu perusahaan mengubah basis kemampuan pemasarannya dari waktu ke waktu dan mengembangkan produk baru. *Dynamic Management Capability* (DMC) dapat didefinisikan sebagai tujuan spesifik organisasi untuk mengembangkan, merilis, dan mengintegrasikan

proses manajemen pengetahuan pasar dalam lingkungan pasar yang tidak pasti dengan tujuan memuaskan proposisi nilai pelanggan.

Dynamic Management Capability bertujuan untuk mengatasi fakta bahwa organisasi harus menggunakan akumulasi pengetahuan pasar mereka secara efektif dengan pertimbangan untuk merespons permintaan pasar dengan cepat (Zacca & Dayan, 2018). Organisasi perlu mengkonfigurasi ulang proses internalnya dengan cara yang secara bersamaan mengintegrasikan sumber daya dan kemampuan untuk mewujudkan pengaruh yang saling melengkapi dari praktik pemasaran tingkat lanjut (Available, 2019). Oleh karena itu, suatu organisasi harus diberi prioritas tertinggi untuk memasukkan kemampuan pemasaran tingkat tinggi dalam unit bisnis lintas fungsi sehingga dapat mewujudkan hasil yang lebih baik dari penerapan berulang-ulang praktik pemasaran dinamis.

Dynamic Management Capability mengungkapkan proses bisnis lintas fungsi yang khas untuk menciptakan dan memberikan nilai pelanggan yang unggul sebagai respons terhadap perubahan pasar dengan mengkonfigurasi ulang kemampuan pemasaran tingkat tinggi (Hoque et al., 2020). Fungsi utama *Dynamic Management Capability* adalah menyerap pengetahuan pasar dan mendukung proses manajemen pengetahuan yang efektif. Kapabilitas pemasaran dinamis (*Dynamic Management Capability*) mencerminkan modal manusia, modal sosial dan kognisi manajer yang terlibat dalam penciptaan, penggunaan dan integrasi pengetahuan pasar dan sumber daya pemasaran untuk mencocokkan dan menciptakan perubahan

pasar dan teknologi (Bruni & Verona, 2009). Keputusan yang terlibat dalam *Dynamic Marketing Capability* tidak hanya mempertimbangkan manajemen puncak perusahaan tetapi juga manajemen menengah yang terlibat dalam menciptakan dan menggunakan pengetahuan pasar dan sumber daya pemasaran untuk mengembangkan perusahaan (Barrales-Molina et al., 2014).

Pengembangan produk baru dapat dianggap sebagai *Dynamic Marketing Capability* karena kemampuan dalam mengembangkan, mengenali, dan mengintegrasikan pengetahuan pasar dan melibatkan departemen pemasaran dalam pengembangan dan pembaruan sumber daya dan kemampuan perusahaan (Kachouie et al., 2018). Orientasi pasar menghubungkan perusahaan dengan lingkungan bisnisnya yang lebih luas sehingga perusahaan harus mengidentifikasi perubahan dalam lingkungan bisnisnya dan meresponsnya melalui adaptasi dan konfigurasi sumber dayanya agar sesuai dengan kondisi pasar (Phuaknitsai, 2021).

Orientasi pasar juga dapat dianggap sebagai *Dynamic Marketing Capability* karena merupakan kemampuan mengembangkan dan pembaharuan sumber daya dan kemampuan perusahaan, bertujuan untuk menyerap, menciptakan dan menyebarkan pengetahuan pasar dan memerlukan koordinasi lintas fungsi dalam organisasi. Barrales-Molina et al., 2014) mengusulkan dua komponen spesifik yang bertujuan untuk menjelaskan peran *Dynamic Marketing Capability* dalam organisasi. Peran utama *Dynamic Marketing Capability* adalah menyerap pengetahuan pasar, mengasimilasikannya, dan mengintegrasikannya ke dalam organisasi.

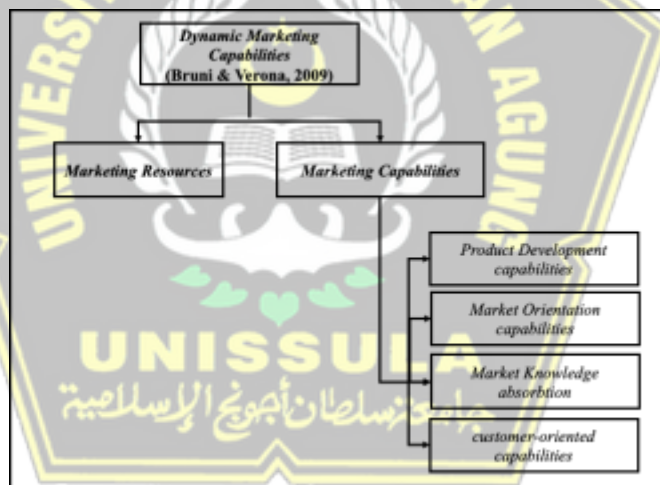
Kemudian, Barrales-Molina dkk. (2014) menyarankan kapasitas penyerapan dan manajemen pengetahuan sebagai komponen spesifiknya.

Beberapa kapabilitas pemasaran dinamis yang muncul adalah kemampuan sebagai *market sensing and customer-linking capabilities*, *customer-oriented capabilities* dan *second-order customer competences* (Danneels, 2002; Slater & Narver, 1994).

Tabel 2.2
State of The Ort Dynamic Marketing Capability

No	Penulis	Definisi DMC
1.	(Bruni & Verona, 2009)	Kemampuan manajerial yang dinamis “secara khusus ditujukan untuk mengembangkan, melepaskan dan mengintegrasikan pengetahuan pasar”
2.	(Fang & Zou, 2009)	“daya tanggap dan efisiensi proses bisnis lintas fungsi untuk menciptakan dan memberikan nilai pelanggan dalam menanggapi perubahan pasar”
3.	(Barrales-Molina et al., 2014)	kemampuan yang menggunakan pengetahuan pasar untuk mengadaptasi sumber daya dan kemampuan organisasi”
4.	(Weerawardena & Sullivan Mort, 2006)	kapasitas perusahaan untuk membangun, mengintegrasikan, dan mengkonfigurasi ulang alat pemasaran strategis dan kecerdasan untuk secara efektif mengidentifikasi dan mengakses pasar internasional dan memberikan nilai ke pasar tersebut”
5.	(Konwar & Wang, 2017)	DMC mengacu pada efektivitas paket rutinitas yang saling terkait yang mendukung kemampuan perusahaan untuk terlibat dalam aktivitas pemasaran tertentu dan merespons perubahan kondisi pasar.
6.	(Falasca et al., 2017)	proses lintas fungsi dan pemasaran yang memungkinkan integrasi dinamis dan konfigurasi ulang sumber daya untuk menciptakan dan memberikan nilai pelanggan sebagai respons terhadap perubahan pasar

Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Dynamic Marketing Capability* didefinisikan sebagai kemampuan yang menggunakan pengetahuan pasar untuk mengadaptasi sumber daya dan kemampuan organisasi dalam mengubah basis kemampuan pemasarannya dari waktu ke waktu untuk mengembangkan produk baru, merilis, dan mengintegrasikan proses manajemen pengetahuan pasar dalam lingkungan pasar yang tidak pasti dengan tujuan memuaskan proposisi nilai pelanggan. Dimensi *Dynamic Marketing Capability* diantaranya adalah kemampuan pengembangan produk baru; orientasi pasar; kemampuan menyerap pengetahuan pasar; dan *customer-oriented capabilities* (Slater & Narver, 1998).



Gambar 2.4 Derivasi *Dynamic Marketing Capability* dengan pendekatan *Marketing Capability*

2.3. Mahabbah

Suatu umat, bangsa, dan negara tidak akan berdiri dengan tegak bila di dalamnya tidak terdapat persaudaraan. Persaudaraan ini tidak akan terwujud tanpa saling bekerjasama dan saling mencintai di antara sesama.

Setiap jamaah yang tidak diikat dengan tali persaudaraan, tidak mungkin bersatu dalam satu prinsip untuk mencapai tujuan bersama. Salah satunya adalah pemahaman tentang konsep *Mahabbah* di dalam Al-Qur'an.

وَاعْتَصِمُوا بِحَبْلِ اللَّهِ جَمِيعًا وَلَا تَفَرَّقُوا وَاذْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ عَلَيْكُمْ إِذْ كُنْتُمْ أَعْدَاءً فَأَلَّفَ بَيْنَ قُلُوبِكُمْ فَأَصْبَحْتُمْ بِنِعْمَتِهِ إِخْوَانًا وَكُنْتُمْ عَلَى شَفَا حُفْرَةٍ مِنَ النَّارِ فَأَنْقَذَكُمْ مِنْهَا كَذَلِكَ يُبَيِّنُ اللَّهُ لَكُمْ آيَاتِهِ لَعَلَّكُمْ تَهْتَدُونَ

“Dan berpegang teguhlah kamu semuanya pada tali (agama) Allah, dan janganlah kamu bercerai berai, dan ingatlah nikmat Allah kepadamu ketika kamu dahulu (masa jahiliah) bermusuhan, lalu Allah mempersatukan hatimu, sehingga dengan karunia-Nya kamu menjadi bersaudara, sedangkan (ketika itu) kamu berada di tepi jurang neraka, lalu Allah menyelamatkan kamu dari sana”.(Q.S Ali Imran, 3:103)

Pengertian *Mahabbah* menurut bahasa dari mashdarnya yakni "*ukhuwatun*" yang berasal dari kata "*akhun*" yang berarti berserikat dengan yang lain, karna kelahiran dari dua belah pihak atau salah satunya atau karna persusuan (Muzakkir, 2012). Sedangkan di dalam istilah, M. Quraish Shihab berpendapat bahwa *Mahabbah* diartikan sebagai setiap persamaan dan keserasian dengan pihak yang lain, baik persamaan keturunan, dari ibu, bapak atau keduanya, maupun keturunan dari persusuan (Husna & Wasik, 2021).

Secara majazi kata *Mahabbah* (persaudaraan) mencakup persamaan salah satu unsur seperti suku, agama, profesi, dan perasaan (Assya Octafany, 2020). Proses terbentuknya *Mahabbah Islamiyah* (Mustamin, 2020), pertama adalah melaksanakan proses *ta'aruf*. Pengertian *ta'aruf* adalah saling mengenal sesama manusia. Ada tiga bentuk proses *ta'aruf*, yakni: a). Perkenalan penampilan fisik (*jasadiyyan*), seperti tubuh, wajah, gaya pakaian, gaya bicara, tingkah laku, pekerjaan, pendidikan, dan lain sebagainya; b). Pengenalan pemikiran (*fikriyyan*). Hal ini dilakukan dengan dialog, pandangan terhadap suatu masalah, kecenderungan berpikir, tokoh idola yang dikagumi dan diikuti, dan lain sebagainya; dan c). Pengenalan kejiwaan (*nafsiyyan*) yang ditekankan kepada upaya memahami kejiwaan, karakter, emosi, dan tingkah laku. Setiap manusia tentunya punya keunikan dan kekhasan sendiri yang memengaruhi kejiwaannya. Proses *Mahabbah Islamiyah* akan terganggu apabila tidak mengenal karakter kejiwaan ini.

Kedua, melaksanakan proses *tafahum*. *Tafahum* adalah saling memahami. Saling memahami adalah kunci *Mahabbah Islamiyah*. Tanpa *tafahum*, maka *Mahabbah* tidak akan berjalan. Dengan saling memahami maka setiap individu akan mudah mengetahui kekuatan dan kelemahannya dan menerima perbedaan. Dari sini akan lahir *ta'awun* (saling tolong menolong) dalam persaudaraan.

Ketiga, melakukan *at-ta'aawun*. Bila saling memahami sudah lahir, maka timbullah rasa *ta'awun*. *Ta'awun* dapat dilakukan dengan hati (saling mendo'akan), pemikiran (berdiskusi dan saling menasehati), dan aman

(saling bantu membantu). Saling membantu dalam kebaikan adalah kebahagiaan tersendiri. Makhluk sosial yang butuh berinteraksi dan butuh bantuan orang lain. Kebersamaan akan bernilai bila kita mengadakan saling bantu membantu.

Keempat, melaksanakan proses *takaful*. Yang muncul setelah proses *ta'awun* berjalan. Rasa sedih dan senang diselesaikan bersama. *Takaful* adalah tingkatan *Mahabbah* yang tertinggi. Banyak kisah dan hadits Nabi SAW dan para sahabat yang menunjukkan pelaksanaan *takaful* ini. seperti ketika seorang sahabat kehausan dan memberikan jatah airnya kepada sahabat lainnya yang merintih kehausan juga, namun setelah diberi, air itu diberikan lagi kepada sahabat yang lain, terus begitu hingga semua mati dalam kondisi kehausan.

Tabel 2.3

State of The Art Definisi Mahabbah

No	Author	Temuan
1.	(Mustamin, 2020)	<i>Al-Mahabbah</i> adalah konsep dimana adalah seorang hamba tidak lagi memiliki rasa cinta kepada sesama makhluk, tetapi semata-mata hanya diberikan kepada sang pencipta, yaitu Allah SWT
2.	(Damis, 2011)	<i>Al-Mahabbah</i> adalah ketika mampu menghilangkan sifat nasut yang dimiliki, sehingga ia dapat menyaksikan Tuhan melalui hati sanubari atau merasa dekat atau bersatu dengan Tuhan
3.	(Muzakkir, 2012)	Dengan hidup berdasarkan cinta, di dalam hati para sufi tidak tersisa ruang sedikitpun untuk mengalirkan perasaan benci dan dendam kepada makhluk-makhluk Tuhan, utamanya manusia. Cinta kepada Tuhan membuat mata batin para sufi “tertutup” untuk melihat berbagai kelemahan orang lain

4.	(Assya Octafany, 2020)	Ketika seseorang sudah <i>mahabbah</i> (cinta), maka seseorang akan mengabaikan segala sesuatu yang datang dari kita. Seburuk dan sekecil apapun yang ia terima dari Yang Dicintainya maka ia akan menganggap hal itu sebagai anugerah terbesar dan selalu mensyukuri apapun yang ia terima. Mahabbah tidak pernah memandang jelek yang dicintainya. Cinta membawa manusia untuk menjadi pribadi yang tulus, dan apapun yang ia lakukan semata-mata untuk kebahagiaan dan kesenangan yang dicintainya
5.	(Husna & Wasik, 2021)	<i>Muhasabah</i> adalah sebuah usaha mengevaluasi diri terhadap kebaikan dan keburukan yang telah kita lakukan dalam setiap aspeknya

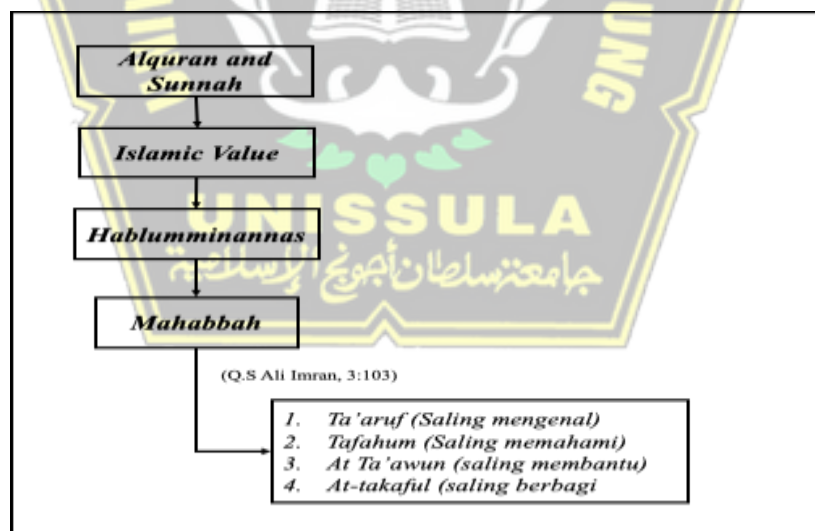
Beberapa hasil penelitian yang menekankan pentingnya mahabbah dalam bermuamalah adalah sebagaimana berikut :

Tabel 2.4
State of The Art Mahabbah

No	Author	Keypoints
1.	(Taqiyudin et al., 2019)	Di antara ciri khas yang paling menonjol dalam muamalah di antara mereka adalah sikap saling mencintai (<i>tahabbub</i>) dan saling merahmati.
2.	(Hidayatul Fikra, 2021)	<i>Mahabbah</i> sebagai puncak dari pengajaran <i>tasawuf</i> pada hakikatnya menjadi sesuatu yang esensial dalam kehidupan umat Islam. Karenanya, perasaan kekosongan dan kehampaan yang disebabkan dengan era modern yang menghargai akal secara berlebihan dapat terselesaikan.
3.	(Mujetaba Mustafa, 2020)	Perwujudan <i>Mahabbah</i> harus dibuktikan dengan lahirnya sikap-sikap sosial seseorang kepada sesamanya, dimana

		sikap sosial tersebut tidak lain kecuali sikap ihsan kepada sesama, terutama kepada mereka yang sangat membutuhkannya.
--	--	--

Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Mahabbah* adalah konsep cinta dalam diri manusia dan menjadikan cinta tersebut sebagai jalan untuk mencintai Tuhannya yang ditunjukkan dengan usaha mengevaluasi diri terhadap kebaikan dan keburukan yang telah kita lakukan dalam setiap aspeknya. Dimensi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *ta'aruf* (saling mengenal); *Tafahum* (saling memahami), *at-ta'aawun* (saling membantu) dan *at-takaful* (saling berbagi resiko).



Gambar 2.5 Islamic Value dengan pendekatan Mahabbah

2.4. Kinerja Pemasaran

Pemasaran merupakan proses yang sangat dinamis sehingga kinerja pemasaran bersifat multidimensional yang menyangkut adaptabilitas,

efektifitas dan efisiensi (Lad -Khairnar, 2020). Secara normatif pengukuran kinerja pemasaran melibatkan penilaian terhadap sumber daya pemasaran seperti *finansial*, fisik, legal, organisasional, *reputasi*, *relasional* dan kemampuan seperti kemampuan individu, kekhususan, fungsional dan organisasional sebagai sumber keunggulan (Lawther et al., 1997; Paswan et al., 2011; Shaw & Davis, 1973).

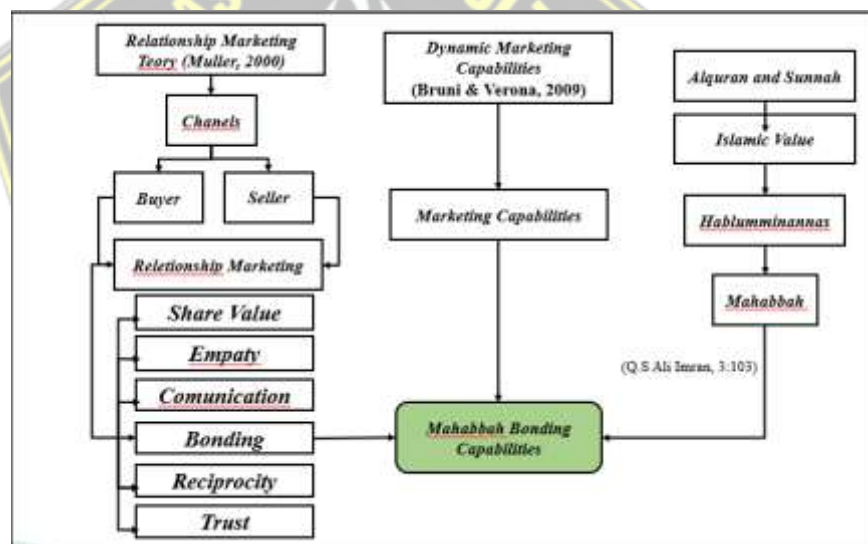
Beberapa peneliti lain mendefinisikan kinerja pemasaran sebagai prestasi perusahaan dalam pencapaian pangsa pasar, pertumbuhan penjualan, peningkatan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada (N. A. Morgan, 2012). Kinerja pemasaran dapat diartikan sebagai hasil dari kegiatan pemasaran yang dapat meningkatkan pendapatan melalui pertumbuhan penjualan dan peningkatan kepuasan konsumen (Boorsma & Chiaravalloti, 2010). Sedangkan menurut (Gotteland et al., 2020) kinerja pemasaran adalah penilaian subjektif dari kinerja relatif terhadap pesaingnya yang dapat diukur dengan atribut: pertumbuhan pangsa pasar, pertumbuhan pendapatan dan pertumbuhan penjualan. Kinerja pemasaran adalah kemampuan perusahaan mempertahankan pelanggan saat ini, menarik pelanggan baru, meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan kepuasan pelanggan, meningkatkan standar pertumbuhan penjualan, dan menambahkan standar laba bersih terhadap penjualan (Hidayatullah et al., 2019).

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan kinerja pemasaran merupakan ukuran efektivitas perusahaan dalam memasarkan produknya

dan dapat dilihat dari volume penjualan, pangsa pasar, dan pertumbuhan penjualan. Dalam penelitian ini kinerja pemasaran diukur dengan indikator perluasan daerah pemasaran, pertumbuhan laba, pertumbuhan hasil penjualan dan pencapaian target penjualan.

2.5. Grand Theory Model

Berdasarkan kajian mengenai *relationship marketing theory* dan *Islamic Value* dengan konsep *mahabbah* yang komprehensif dan mendalam dapat diintegrasikan, seperti gambar berikut :



Gambar 2.6 Integrasi Mahabbah Bonding Capability

Islamic business ethics merupakan value yang harus diterapkan dalam aktivitas pemasaran agar mampu memberikan manfaat semua pihak yang terlibat dalam suatu ikatan hubungan pemasaran. *Mahabbah Bonding Relationship* merupakan hubungan tali persaudaraan sumber daya manusia dalam mengikat pelanggan atas dasar kesamaan nilai Islam untuk

memperkuat hubungan dan menciptakan kemaslahatan bersama secara berkelanjutan. Kecakapan sumberdaya manusia dalam membangun ikatan hubungan atas dasar kesamaan nilai Islam sangat diperlukan agar dapat meningkatkan kinerja pemasaran.

Integrasi dimensi dimensi dari *Relationship Marketing Theory* dengan pendekatan *bonding* dan *Islamic Value* dengan konsep *mahabbah* memunculkan dimensi dari *Mahabbah Bonding Capability* sebagaimana berikut :

Tabel 2.5
Dimensi Mahabbah Bonding Capability

	<i>Bonding</i>	<i>Mahabbah</i>	<i>MBC</i>
1	Memenuhi selera pelanggan	<i>ta'aruf</i> (saling mengenal)	<i>Ta'aruf bonding capability</i> , yaitu kemampuan mengikat konsumen dgn <i>ta'aruf</i> . Indikatornya bisa dicari dr <i>taaruf</i>
2	Merespons keluhan pelanggan dengan cepat	<i>at-ta'aawun</i> (saling membantu).	<i>Ta'awun bonding capability</i> : kemampuan mengikat kons dgn <i>ta'awun</i>
3	Memenuhi kebutuhan pelanggan	<i>Tafahum</i> (saling memahami)	<i>Tafahum bonding capability</i> : kemampuan mengikat kons dgn <i>tafahum</i>
4	Memberikan solusi atas permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan	<i>At-takaful</i> (saling berbagi resiko Bersama)	<i>Takaful bonding capability</i> : kemampuan mengikat konsumen dgn <i>takaful</i> . Indikator bisa dicari dr <i>takaful</i>

Sumber : Data Penelitian

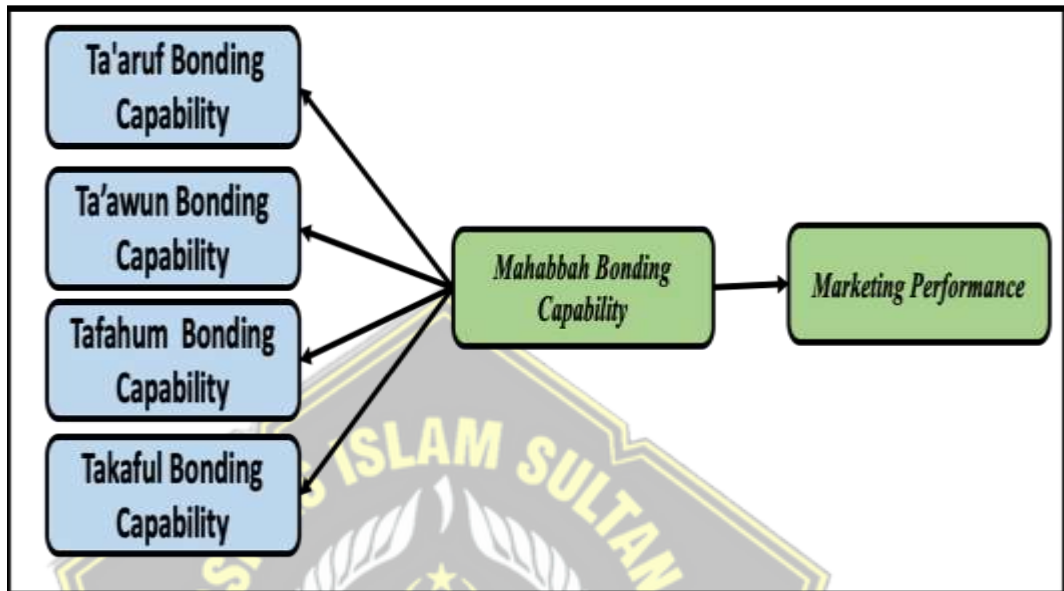
Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Mahabbah Bonding Capability* adalah ikatan tali persaudaraan antara pemasar dan pelanggan atas dasar kesamaan nilai

Islam untuk memperkuat hubungan dan menciptakan kemaslahatan bersama secara berkelanjutan. *Mahabbah Bonding Capability* diindikasikan dengan :

1. **Kemampuan Pengikatan Konsumen dengan Prinsip Ta'aruf (Ta'aruf Bonding Capability).** Kemampuan ini merujuk pada cara organisasi atau perusahaan membangun hubungan awal yang bermakna dengan konsumen melalui pendekatan ta'aruf, yaitu saling mengenal secara baik dan berlandaskan niat yang tulus.
2. **Kemampuan Pengikatan Konsumen dengan Prinsip Ta'awun (Ta'awun Binding Capability).** Prinsip ta'awun mengedepankan kerja sama dan saling membantu. Kemampuan ini menggambarkan bagaimana perusahaan mampu menjalin hubungan dengan konsumen melalui kolaborasi yang saling menguntungkan dan dukungan timbal balik.
3. **Kemampuan Pengikatan Konsumen dengan Prinsip Tafahum (Tafahum Bonding Capability).** Kemampuan ini mencerminkan bagaimana perusahaan membangun pemahaman yang mendalam dengan konsumen berdasarkan prinsip tafahum, yakni saling memahami dan menghormati kebutuhan serta harapan masing-masing.
4. **Kemampuan Pengikatan Konsumen dengan Prinsip Takaful (Takaful Bonding Capability).** Kemampuan ini menekankan pada membangun hubungan dengan konsumen melalui prinsip takaful, yaitu saling menjamin dan melindungi.

Proposisi 1 :

Mahabbah Bonding Capability adalah kemampuan untuk membangun persaudaraan antara pemasar dan pelanggan atas dasar nilai-nilai Islam yang sama, dengan tujuan memperkuat hubungan dan menciptakan kesejahteraan bersama secara berkelanjutan. Selanjutnya *Mahabbah Bonding Capability* berpotensi meningkatkan kinerja pemasaran .



Gambar 2.7 *proposisi Mahabbah Bonding Capabilty*

Setiap perusahaan berusaha semaksimal mungkin untuk mengembangkan hubungan pasar internal dan eksternal/segmen pasar/fokus pelanggan/ide dan sumber pengetahuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan serta mempertahankan keunggulan kompetitifnya. Kapabilitas pemasaran mengacu pada kemampuan perusahaan untuk menggunakan sumber daya yang ada untuk melaksanakan pemasaran dan tugas terkait lainnya sehingga mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan (Moi & Cabiddu, 2021). Perubahan teknologi dan lingkungan yang massive telah menjadi tema umum dalam perencanaan, perancangan, dan pengembangan proses produksi dan layanan yang diluncurkan ke pasar agar dapat merespons kebutuhan pelanggan secara efektif. Inovasi menunjukkan stabilitas

keuangan, kinerja, dan kemampuan bertahan hidup perusahaan yang lebih baik dibandingkan perusahaan pesaingnya.

Pembentukan bersama (*co-creation*) adalah proses bersama, kolaboratif, simultan, seolah-olah sebaya dalam menghasilkan nilai baru, baik secara materiil maupun simbolis. Ada perdebatan yang berkelanjutan dalam literatur tentang perbedaan antara pembentukan bersama dan koproduksi serta perlunya membedakan keduanya (Grönroos & Voima, 2013). Prahalad & Ramaswamy (2000) memperkenalkan pembentukan bersama dengan mengakui peran yang berubah di panggung pasar: Pelanggan dan pemasok berinteraksi dan secara besar-besaran berkolaborasi di luar sistem harga yang secara tradisional memediasi hubungan pasokan-deman. Mereka mempertimbangkan pasar konsumen dan bisnis, serta hubungan ke bawah (pelanggan) dan ke atas (pemasok). Kemudian, Prahalad & Hamel (2003) mempertanyakan dan mengartikulasikan berbagai arah di mana pembentukan bersama bisa dan seharusnya memberikan manfaat bagi perusahaan dan pelanggan, seperti meningkatkan pengalaman konsumsi dan penggunaan Chiara Gentile et al (2007) dan merangsang inovasi produk dan (Sawhney et al., 2005).

Proses pembentukan nilai bersama (*value co-creation*) melibatkan pemasok menciptakan proposisi nilai unggul, dengan pelanggan menentukan nilai ketika barang atau layanan dikonsumsi (Buhalis & Foerste, 2015). Proposisi nilai unggul, yang relevan bagi pelanggan target pemasok, seharusnya menghasilkan peluang lebih besar untuk pembentukan bersama dan menghasilkan manfaat (atau 'nilai') diterima oleh pemasok melalui pendapatan, laba, referensi, dll. Dengan berhasil

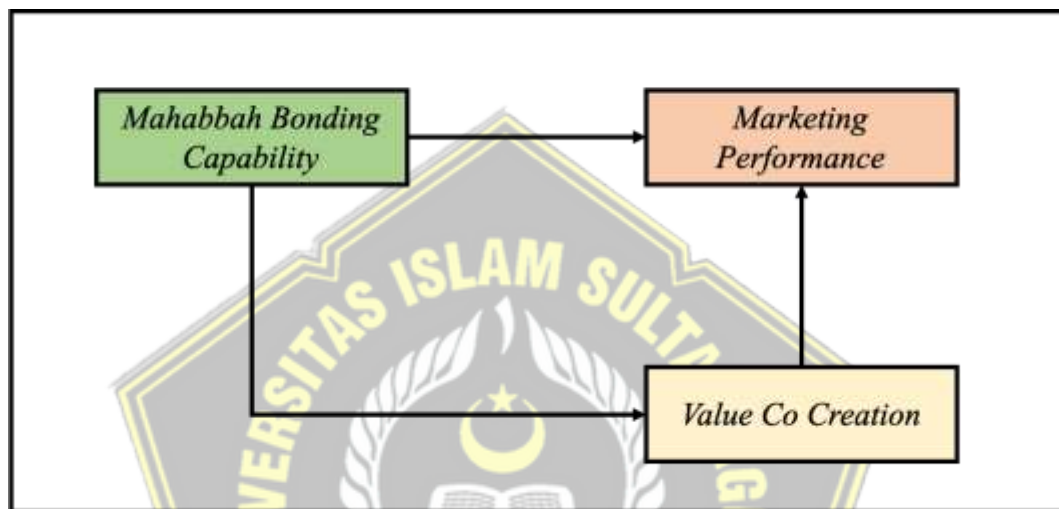
mengelola pembentukan nilai bersama dan pertukaran, perusahaan dapat berusaha memaksimalkan nilai seumur hidup segmen pelanggan yang diinginkan.

Penciptaan bersama nilai adalah proses penciptaan nilai yang digunakan untuk membentuk pengalaman layanan yang memuaskan melalui pertukaran pengetahuan dan upaya antara perusahaan layanan dan pelanggan (Galvagno & Dalli, 2014a). Penciptaan nilai mengacu pada penciptaan nilai penggunaan oleh pelanggan dalam industri makanan dan minuman (Grönroos & Voima, 2013). Ranjan dan Read (2016) berpendapat bahwa penciptaan bersama nilai melibatkan dua elemen penting, yaitu koproduksi dan nilai penggunaan.

Proses penciptaan nilai melibatkan upaya kolaboratif untuk menciptakan nilai bersama melalui kegiatan operasional yang memungkinkan respons cepat terhadap perubahan pasar, meningkatkan profitabilitas penjualan, meningkatkan efisiensi biaya, meningkatkan kompetensi, dan mendistribusikan risiko (Saarijärvi, 2012). Penciptaan nilai bersama mengacu pada upaya kolaboratif yang bertujuan untuk membentuk nilai bersama melalui interaksi saling menguntungkan (Mulyana et al., 2022).

Kinerja penciptaan nilai bersama (*value co-creation performance*) dapat didefinisikan sebagai sejauh mana kegiatan kolaboratif dalam menciptakan nilai bersama berhasil menghasilkan hasil yang diinginkan atau memberikan kontribusi positif terhadap tujuan organisasi atau pihak yang terlibat. Secara lebih spesifik, *value co-creation performance* dapat merujuk pada efektivitas kolaborasi dalam menciptakan nilai bersama, mencapai keuntungan bersama, meningkatkan kepuasan pelanggan, atau mencapai tujuan-tujuan lain yang muncul dari interaksi

dan keterlibatan bersama dalam suatu ekosistem bisnis atau hubungan pelanggan. Hal ini diukur melalui indikator pembelajaran integratif bersama, interaksi pertukaran saling menguntungkan, berbagi informasi dan pengetahuan, serta pembagian risiko (Mulyana et al., 2022).



Gambar 2.8 *Proposisi 2, Co Creation*

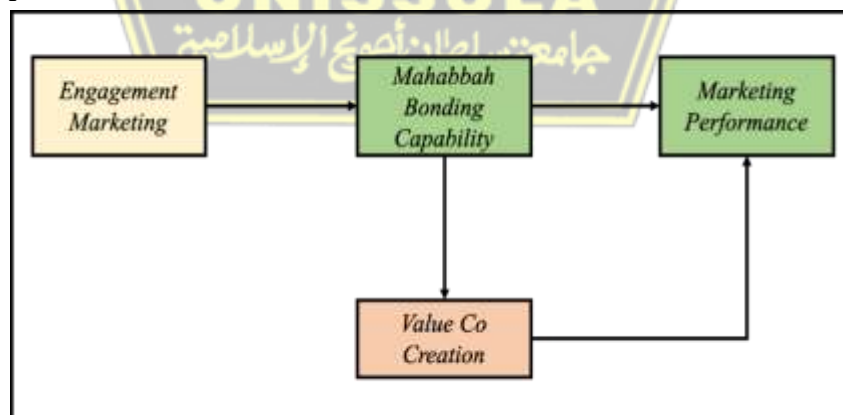
Proposisi 2:
value co creation yang didorong oleh *Mahabbah bonding Capability* akan berpotensi meningkatkan *marketing performance*

Engagement Marketing secara aktif melibatkan konsumen sebagai pemasar semu untuk perusahaan (A. Kumar, 2019). Hal inilah yang membedakan *Engagement Marketing* dari strategi pemasaran lainnya seperti *Promotion Marketing*, yang menggunakan penawaran khusus untuk meningkatkan minat dan pengaruh pelanggan terhadap pembelian produk fokus versus pembelian produk pesaing, dan *Relation Marketing* yang mengarahkan kegiatan pemasaran untuk membangun, mengembangkan, dan mempertahankan pertukaran relasional yang

sukses (Morgan & Hunt, 1994). Keterlibatan pasar telah diukur melalui empat konstruk keterlibatan inovatif (IE), keterlibatan fungsional (FE), keterlibatan emosional (EE), dan keterlibatan komunal (CE) (Sajjad & Zaman, 2020).

Personalisasi sebagai proses menghubungkan pelanggan dan pemasar dan memperkuat hubungan di antara mereka (V. Kumar et al., 2019). Hubungan pelanggan yang juga memiliki kemajuan ikatan emosional ke keadaan keterlibatan, dan bahwa hubungan positif berperan dalam mempengaruhi perilaku keterlibatan pelanggan (Zaid & Patwayati, 2021). Dengan demikian, keterlibatan didefinisikan sebagai sikap, perilaku, tingkat keterhubungan di antara pelanggan; antara pelanggan dan karyawan; dan pelanggan dan karyawan dalam perusahaan. Selanjutnya, semakin positif sikap dan perilaku, dan semakin tinggi tingkat keterhubungan, semakin tinggi pula tingkat keterlibatan (V. Kumar et al., 2019).

Gabungan antara proposisi *Mahabbah Bonding Capability* dan proposisi *Co Creation* membentuk sebuah *Grand Theoretical Model*, yaitu sebagaimana pictograph dibawah ini :



Gambar 2.9 Grand Theory Model

Gambar 2.10 menunjukkan bahwa *Mahabbah Bonding Capability* yang didorong oleh *Engagement Marketing* akan meningkatkan *value co creation performance* dan konsekuensinya berdampak pada peningkatan *marketing performance*.

2.6. Model Empirik

2.6.1. *Mahabbah Bonding Capability*

Bonding biasanya mengacu pada proses keterikatan yang berkembang antara pasangan romantis atau platonis, teman dekat, atau orang tua dan anak. Ikatan ini ditandai dengan emosi seperti kasih sayang dan kepercayaan. Setiap dua orang yang menghabiskan waktu bersama dapat membentuk ikatan. 'ikatan' mengacu pada rasa koneksi dan keterikatan positif yang tumbuh di antara orang-orang ketika mereka menghabiskan banyak waktu bersama. Anda mungkin merasakan ikatan setelah melalui sesuatu yang sangat baik atau sangat sulit dengan pasangan atau teman. Anda merasa lebih dekat dengan mereka, dan lebih setia. Mahabbah atau cinta adalah kecenderungan hati pada sesuatu yang menyenangkan. Islam mengenal konsep mahabbah kepada Allah sebagai bentuk kecintaan seorang hamba kepada Penciptanya. Allah SWT berfirman dalam surat Ali Imran ayat 31-32 yang artinya:

“Katakanlah: Jika kamu (benar-benar) mencintai Allah, ikutilah Aku, niscaya Allah akan mencintaimu dan mengampuni dosa-dosamu. Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang. Katakanlah: Taatilah Allah

dan Rasul-Nya; jika kamu berpaling, Allah tidak akan mencintai orang-orang kafir ."

Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Mahabbah Bonding Capability* adalah ikatan tali persaudaraan antara pemasar dan pelanggan atas dasar kesamaan nilai Islam untuk memperkuat hubungan dan menciptakan kemaslahatan bersama secara berkelanjutan. *Mahabbah Bonding Capability*.

A. *Ta'aruf bonding capability*.

Dari integrasi dimensi pembangun *Mahabbah Bonding Capability* (MBC), *Taaruf Bonding Capability* dibangun dari konsep kemampuan memenuhi selera pelanggan, dan konsep *taaruf*. *Ta'aruf Bonding Capability* merujuk pada kemampuan sebuah perusahaan atau organisasi untuk menjalin hubungan yang erat dan bermakna dengan pelanggan melalui pendekatan yang mengintegrasikan konsep bonding (pengikatan) dan nilai ta'aruf (saling mengenal). Pendekatan ini tidak hanya bertujuan memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan, tetapi juga membangun hubungan yang didasarkan pada kepercayaan, keterbukaan, dan niat baik.

Konsep bonding mencerminkan kemampuan perusahaan untuk mengenali dan memenuhi selera pelanggan secara personal dan relevan, melalui identifikasi kebutuhan, preferensi, dan harapan mereka. Dengan pemahaman yang mendalam, perusahaan dapat menawarkan produk, layanan, atau pengalaman yang sesuai, sehingga menciptakan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Sementara itu, nilai ta'aruf menambahkan dimensi etis dan relasional, dengan pendekatan yang tulus dan fokus pada hubungan emosional. Nilai ini menekankan komunikasi yang jujur, transparansi dalam penyampaian informasi, serta empati terhadap kebutuhan pelanggan. Perusahaan tidak hanya sekadar melakukan transaksi, tetapi juga membangun kepercayaan yang mendalam.

Salah satu fitrah yang ada pada setiap manusia adalah keinginan untuk diterima dan mendapatkan tempat dalam kehidupan sosial. Tak dapat disangkal bahwa dalam menjalani kehidupan, setiap individu tidak dapat terlepas dari orang lain atau kelompok lainnya. Dalam sosiologi, proses ini dikenal sebagai interaksi sosial. Melalui interaksi sosial yang intensif, terbentuklah sistem sosial dalam masyarakat (Ritzer, 2014, p. 72). Artinya, dalam menjalin hubungan sosial, manusia saling membutuhkan dan terikat satu sama lain, yang pada akhirnya membentuk kehidupan sosial.

Taaruf merupakan kebutuhan setiap manusia sebagai makhluk sosial yang cenderung berkelompok (Kamaluddin, 2022). Allah menciptakan manusia dengan berbagai suku dan bangsa agar mereka dapat saling mengenal, termasuk pengenalan antara dua keluarga sebelum membangun hubungan pernikahan. Ia juga menambahkan bahwa taaruf bertujuan untuk menciptakan relasi kerja antar suku dan bangsa untuk saling menopang. Relasi kerja menjadi kebutuhan karena setiap individu memiliki kelemahan dan kekuatan masing-masing (Turner, 1988). Menurut Young dalam Soekanto, hubungan sosial adalah inti dari kehidupan sosial; tanpa

hubungan sosial yang baik, tidak akan tercipta keharmonisan (Aksan et al., 2009).

Pada dasarnya, taaruf adalah salah satu cara untuk membangun persaudaraan dan menjalin silaturahmi antara umat manusia tanpa memandang ras, suku, agama, atau bangsa. Al-Qur'an mempresentasikan konsep taaruf sebagai perintah kepada manusia untuk saling mengenal, menghormati harkat dan martabat manusia tanpa memandang golongan, ras, atau suku (Kamaluddin, 2022). Perintah ini mengharuskan setiap manusia untuk saling menghormati eksistensi dalam pergaulan hidup, berdasarkan keadilan dan kebenaran. Dalam konteks ini, al-Qur'an melarang perbuatan merendahkan atau menzalimi diri sendiri atau orang lain. Menurut pandangan al-Qur'an, setiap manusia memiliki hak dan perlakuan yang sama secara adil dalam kehidupan sosial.

Perintah al-Qur'an untuk saling mengenal antara individu atau kelompok bertujuan untuk menciptakan hubungan yang erat dan membuka peluang untuk saling berbagi ilmu dan pengalaman, sehingga tercipta kehidupan sosial yang harmonis dan berdampak positif pada keselamatan di akhirat. Penekanan al-Qur'an pada taaruf sebagai media untuk saling mengenal juga dikarenakan perbedaan sifat dan karakter setiap individu, serta perbedaan budaya. Surat al-Hujurat ayat 13 menyatakan bahwa Allah menciptakan manusia dengan beragam suku dan bangsa untuk saling mengenal dan menghormati, karena di sisi Allah, manusia memiliki kedudukan yang sama; yang membedakan hanyalah ketakwaan. Kata

ta'aruf dalam ayat ini sebagai perintah untuk saling mengenal dengan rasa persaudaraan dan menghindari permusuhan (Kamaluddin, 2022).

Dari berbagai penafsiran tersebut, dapat dipahami bahwa makna ta'aruf dalam surat al-Hujarat ayat 13 adalah perintah untuk membangun relasi sosial dengan baik tanpa membedakan suku, ras, atau bangsa dengan cara saling mengenal dan menghormati perbedaan, baik dalam budaya maupun agama, untuk menciptakan kehidupan yang damai. Untuk mengkonstruksi pola taaruf yang terkandung dalam surat al-Hujarat ayat 13, perlu dilakukan beberapa langkah, di antaranya:

- 1) Silaturahmi. Silaturahmi adalah ibadah yang mendatangkan manfaat besar bagi kehidupan manusia, baik di dunia maupun di akhirat. Silaturahmi berperan penting dalam menciptakan harmonisasi sosial dan memudahkan komunikasi antar anggota masyarakat
- 2) Sikap Tolong-Menolong (*Ta'awun*). Al-Qur'an dalam surat al-Maidah ayat 2 memerintahkan untuk saling tolong menolong dalam kebaikan dan ketakwaan serta melarang tolong menolong dalam perbuatan dosa dan permusuhan.
- 3) Toleransi. Toleransi sangat penting dalam kehidupan sosial untuk menghindari konflik antara individu atau kelompok, yang dapat mengakibatkan disharmoni dalam komunikasi sosial.
- 4) *Husnuzan* (Berpikir Positif). Berpikir positif adalah usaha yang dapat dilakukan individu untuk menjalin pergaulan yang baik,

sehat, dan dinamis. Husnuzan adalah sikap yang populer dalam kehidupan sosial muslim, yang mengandung makna baik terhadap orang lain.

Dengan menggabungkan kedua konsep tersebut, *Ta'aruf Bonding Capability* memungkinkan perusahaan tidak hanya memenuhi kebutuhan pelanggan, tetapi juga menciptakan hubungan yang berkesan dan berkelanjutan. Hal ini memberikan keunggulan kompetitif yang membedakan perusahaan dari pesaingnya. Indikator konsep ini meliputi :

- 1) Kemampuan mengenali kebutuhan konsumen
- 2) Kemampuan mengenali keinginan konsumen
- 3) Kemampuan menyampaikan informasi produk atau layanan secara jujur
- 4) Kemampuan membangun komunikasi yang bermakna dengan konsumen

Kemampuan untuk menjalin hubungan awal yang didasarkan pada saling mengenal, keterbukaan, dan niat baik membantu membangun fondasi kepercayaan yang kokoh antara perusahaan dan pelanggan. *Taaruf* merupakan tahap awal dalam proses mengenal satu sama lain, di mana individu saling bertukar informasi dasar untuk membangun pemahaman awal. Proses ini melibatkan komunikasi yang jujur dan terbuka, bertujuan untuk mengetahui nilai-nilai, prinsip, serta latar belakang masing-masing pihak. Setelah melalui tahap *taaruf*, proses dilanjutkan ke tahap *tafahum*, yaitu pemahaman yang lebih mendalam. Pada tahap ini, individu tidak

hanya mengenal permukaan, tetapi juga memahami kepribadian, visi, misi, serta pola pikir satu sama lain. *Tafahum* membutuhkan waktu dan kesabaran, karena melibatkan dialog mendalam, evaluasi bersama, serta kesepakatan terhadap potensi perbedaan yang ada. Dengan demikian, proses ini memungkinkan terciptanya hubungan yang kokoh dan saling melengkapi.

Kemampuan Pengikatan Konsumen dengan Prinsip *Ta'aruf* (*Ta'aruf Bonding Capability*) berperan penting dalam meningkatkan Kemampuan Pengikatan Konsumen dengan Prinsip *Tafahum* (*Tafahum Bonding Capability*). *Ta'aruf Bonding Capability*, yang berfokus pada membangun hubungan awal berdasarkan saling mengenal, kepercayaan, dan keterbukaan, menciptakan dasar yang kokoh untuk memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan secara lebih mendalam.

Pendekatan *Ta'aruf Bonding Capability* memungkinkan perusahaan menjalin komunikasi yang jujur dan transparan dengan pelanggan, sehingga pelanggan merasa dihargai dan dipahami. Hal ini menjadi landasan bagi berkembangnya *Tafahum Bonding Capability*, yaitu kemampuan perusahaan untuk mencapai pemahaman yang lebih baik dengan pelanggan melalui dialog aktif dan empati. Dengan *ta'aruf* sebagai titik awal, perusahaan dapat mendekatkan diri secara emosional kepada pelanggan, memahami perspektif mereka, dan menyesuaikan solusi atau layanan yang ditawarkan. Hubungan yang dimulai dengan saling mengenal melalui *ta'aruf* secara alami berkembang menjadi hubungan yang penuh pengertian melalui

tafahum, menciptakan interaksi yang harmonis, mendalam, dan berkelanjutan antara perusahaan dan pelanggan.

B. *Tafahum Bonding Capability*

Kemampuan Pengikatan Konsumen dengan Prinsip *Tafahum* (*Tafahum Bonding Capability*) merupakan kemampuan strategis yang dibangun dari kombinasi pendekatan bonding dan nilai-nilai mahabbah, dengan berfokus pada prinsip *tafahum* atau saling memahami. Kemampuan ini mengacu pada upaya perusahaan untuk menciptakan hubungan yang mendalam dan harmonis dengan pelanggan melalui pemahaman yang mendalam terhadap kebutuhan, harapan, dan preferensi mereka. Dalam konteks ini, *tafahum* tidak hanya berarti saling mengenal, tetapi juga mencakup penghormatan terhadap kebutuhan emosional dan fungsional konsumen, sehingga hubungan bisnis menjadi lebih bermakna dan berkelanjutan.

Dimensi utama dari *Tafahum Bonding Capability* meliputi pemenuhan kebutuhan pelanggan secara holistik, di mana perusahaan tidak hanya menawarkan produk atau layanan, tetapi juga memberikan solusi yang relevan dan personal. Pendekatan ini mencerminkan kemampuan perusahaan untuk mendengarkan pelanggan secara aktif, merespons dengan solusi yang sesuai, serta menciptakan rasa empati yang mendalam dalam setiap interaksi. Hal ini tidak hanya memperkuat loyalitas pelanggan tetapi juga membangun kepercayaan yang lebih kokoh, menjadikan konsumen merasa dipahami dan dihargai sebagai mitra sejati dalam hubungan bisnis.

Tafahum, atau sikap saling memahami, melibatkan pengertian yang mendalam terhadap keadaan orang lain, termasuk kelebihan, kekurangan, sifat, karakter, kebiasaan, dan hobi mereka. Ini penting dalam konteks ukhuwatul muslimin di masyarakat, karena tidak ada manusia yang diciptakan Allah SWT sama persis; setiap individu unik dengan kekuatan dan kelemahan masing-masing.

Salah satu dalil yang menjelaskan tentang *tafahum* adalah firman Allah SWT dalam Surah Al-Hujurat ayat 13:

عِنْدَ أَكْرَمِكُمْ إِنَّ لِّتَعَارَفُوا وَقَبَائِلَ شُعُوبًا وَجَعَلْنَكُمْ وَأُنْثَى ذَكَرٍ مِّنْ خَلْقِكُمْ إِنَّا النَّاسُ يَأْيُهَا
خَبِيرٌ عَلِيمٌ اللَّهُ إِنَّ أَنْفُسَكُمْ اللَّهُ

Artinya: "Wahai manusia, sesungguhnya Kami telah menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan perempuan. Kemudian, Kami menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku agar kamu saling mengenal. Sesungguhnya yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah adalah orang yang paling bertakwa. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Teliti."

Ayat ini menegaskan pentingnya saling mengenal dan memahami antar manusia, yang mencakup pemahaman tentang kelebihan, kekurangan, kekuatan, dan kelemahan individu. *Tafahum* juga melibatkan kemampuan untuk berkomunikasi, memahami, dan mencapai kesepakatan dalam berbagai masalah. Ciri-ciri *tafahum* meliputi: empati terhadap kondisi orang lain, baik yang dikenal maupun tidak dikenal; menghargai dan memahami

sudut pandang orang lain dan memiliki kasih sayang yang besar terhadap semua makhluk ciptaan Allah SWT.

Dengan demikian, indikator dari *Tafahum* ini dapat mencakup :

- 1) Kemampuan mendengarkan konsumen secara aktif,
- 2) Mampu memberikan solusi yang sesuai dengan keinginan konsumen
- 3) Menciptakan empati dalam hubungan bisnis.
- 4) Kemampuan memahami kebutuhan konsumen
- 5) Menghormati keinginan konsumen

Dengan mengintegrasikan nilai *tafahum* ke dalam strategi bisnis, perusahaan tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen tetapi juga menciptakan hubungan yang bermakna, berkelanjutan, dan berlandaskan pada saling pengertian serta penghargaan yang mendalam.

Tafahum adalah proses saling memahami antara individu atau kelompok yang melibatkan keterbukaan, komunikasi yang baik, dan pengertian terhadap pandangan atau kebutuhan masing-masing. Dalam konteks ini, *tafahum* menjadi langkah awal yang penting untuk menciptakan hubungan yang harmonis. Ketika proses saling memahami ini tercapai, maka akan muncul kesadaran untuk bekerja sama atau *taawun*. *Taawun* merupakan bentuk implementasi dari pemahaman yang telah terbangun, di mana individu atau kelompok bersedia saling membantu dan mendukung dalam mencapai tujuan bersama. Proses ini mencerminkan perpindahan dari sekadar memahami menuju tindakan nyata untuk memperkuat solidaritas, meningkatkan efektivitas kerja, serta menciptakan lingkungan yang lebih

produktif dan kolaboratif. Dengan demikian, tafahum menjadi landasan fundamental untuk mewujudkan *taawun* yang kokoh dan berkelanjutan.

Tafahum merupakan proses saling memahami antara perusahaan dan konsumen, di mana perusahaan berusaha memahami kebutuhan, keinginan, serta preferensi konsumen, sementara konsumen mengenali nilai yang ditawarkan oleh produk atau layanan perusahaan. Proses ini melibatkan komunikasi yang efektif, riset pasar, dan interaksi yang intensif untuk membangun hubungan yang kuat. Ketika pemahaman ini tercapai, perusahaan dapat melangkah ke tahap *taawun*, yaitu bekerja sama dengan konsumen untuk menciptakan nilai bersama. *Taawun* dalam pemasaran dapat diwujudkan melalui co-creation, feedback konsumen, atau pengembangan produk berdasarkan masukan konsumen. Dengan demikian, *tafahum* menjadi landasan untuk membangun *taawun* yang mendukung loyalitas konsumen, memperkuat hubungan jangka panjang, dan menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan.

C. *Taawun Bonding Capability*

Integrasi dimensi dimensi dari *Relationship Marketing Theory* dengan pendekatan *bonding* dan *Islamic Value* dengan konsep *mahabbah* memunculkan dimensi dari *MBC* dimana salah satu dimensinya adalah *Ta'awun Bonding Capability (Kemampuan Pengikatan Konsumen dengan Prinsip Ta'awun)*. Prinsip *ta'awun* mengedepankan kerja sama dan saling membantu. Kemampuan ini menggambarkan bagaimana perusahaan mampu menjalin hubungan dengan konsumen melalui kolaborasi yang

saling menguntungkan dan dukungan timbal balik. Indikatornya dapat mencakup :

- 1) Mampu bekerja sama
- 2) Kemampuan membantu konsumen
- 3) Mampu membangun kemitraan
- 4) Mampu berkolaborasi yang saling menguntungkan
- 5) Mampu Menjalin silaturahmi
- 6) Mampu memenuhi kebutuhan konsumen.

Ta'awun Bonding Capability dibangun dari dimensi Merespons keluhan pelanggan dengan cepat dan nilai ta'awun. Ta'awun Bonding Capability adalah kemampuan perusahaan untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan melalui pendekatan yang mengutamakan respons cepat terhadap keluhan pelanggan, yang dipadukan dengan nilai-nilai ta'awun (kerjasama dan saling membantu). Dimensi ini menekankan pentingnya kesiapan perusahaan dalam menanggapi kebutuhan, kekhawatiran, atau keluhan pelanggan secara efisien dan tepat waktu. Dengan menunjukkan kepedulian terhadap masalah pelanggan, perusahaan tidak hanya memberikan solusi tetapi juga menciptakan rasa dihargai dan diperhatikan.

Nilai ta'awun menambahkan dimensi etis dan kolaboratif dalam proses ini, di mana perusahaan dan pelanggan dianggap sebagai mitra yang saling mendukung untuk mencapai solusi terbaik. Pendekatan ini melibatkan komunikasi yang jelas, komitmen untuk memberikan bantuan yang nyata, serta tindakan yang mencerminkan itikad baik. Ketika

perusahaan mampu merespons keluhan pelanggan dengan cepat dan berdasarkan prinsip ta'awun, hubungan yang terjalin menjadi lebih kokoh, penuh rasa saling percaya, dan mendukung loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Hal ini juga memperkuat citra perusahaan sebagai entitas yang peduli dan bertanggung jawab.

Kemampuan Pengikatan Konsumen dengan Prinsip Ta'awun (*Ta'awun Bonding Capability*) secara langsung berkontribusi dalam meningkatkan Kemampuan Pengikatan Konsumen dengan Prinsip Tafahum (*Tafahum Bonding Capability*). Ta'awun, yang berlandaskan nilai kerjasama dan saling membantu, menciptakan landasan hubungan yang didasarkan pada kepedulian dan kepercayaan. Ketika perusahaan menunjukkan kesigapan dalam merespons kebutuhan dan keluhan pelanggan, pelanggan merasa dihargai dan dipahami. Respons proaktif ini memperkuat rasa saling pengertian antara perusahaan dan pelanggan, yang merupakan inti dari *Tafahum Bonding Capability*.

Nilai-nilai ta'awun, seperti kolaborasi dan kepedulian, mempermudah terciptanya komunikasi yang lebih terbuka dan transparan. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk lebih memahami kebutuhan mendalam pelanggan, termasuk preferensi dan harapan mereka, yang menjadi dimensi utama tafahum. Dengan membangun fondasi yang kuat melalui prinsip ta'awun, perusahaan dapat menciptakan lingkungan yang kondusif untuk dialog yang bermakna, meningkatkan empati, dan memperkuat koneksi emosional. Hasilnya, pelanggan tidak hanya merasa dipenuhi kebutuhannya

tetapi juga merasa memiliki hubungan yang harmonis dan berkelanjutan dengan perusahaan.

Al-Qur'an menggambarkan manusia sebagai makhluk sosial yang tidak bisa hidup sendirian dan harus selalu terlibat dalam interaksi sosial yang baik, seperti *ta'aruf* (saling mengenal), *tafahum* (saling memahami), dan *ta'awun* (saling menolong dan mendukung). Surah At Taubah ayat 71 dalam Al-Qur'an yang memerintahkan manusia untuk memiliki sikap *ta'awun* (tolong-menolong) menyatakan bahwa manusia harus saling membantu dalam kebaikan dan takwa, serta tidak membantu dalam dosa dan permusuhan. Islam menekankan pentingnya tolong-menolong dalam semua aspek kehidupan berdasarkan iman, kebenaran, dan untuk mendapatkan ridho Allah SWT. Tolong-menolong tidak terbatas hanya antara kaum Muslim saja, namun mencakup semua manusia. Sikap *ta'awun* memperkuat dan melindungi kaum Muslimin, seperti sabda Nabi Muhammad SAW yang menggambarkan hubungan antara mukmin seperti bangunan yang saling menguatkan. Implementasi *ta'awun* dalam kehidupan sehari-hari sangat penting, karena banyak orang yang enggan melakukannya.

Allah SWT dalam Al-Qur'an memerintahkan manusia untuk memiliki sikap *ta'awun*, yang artinya saling tolong-menolong dalam kebaikan dan takwa, dan melarang tolong-menolong dalam perbuatan dosa dan permusuhan. Hal ini menunjukkan bahwa manusia sebagai makhluk sosial memerlukan bantuan orang lain untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam Islam, tolong-menolong diarahkan pada hal-hal baik dan bermanfaat

berdasarkan iman dan kebenaran untuk meraih ridho Allah SWT. Sikap ini harus diterapkan dalam semua aspek kehidupan dan tidak terbatas pada kaum Muslim saja. Ta'awun di antara umat Islam memberikan kekuatan dan perlindungan, seperti yang dijelaskan dalam sabda Nabi Muhammad SAW bahwa mukmin satu sama lain bagaikan bangunan yang saling menguatkan. Menerapkan ta'awun dalam kehidupan sehari-hari sangat penting karena banyak yang enggan melakukannya.

Dalil naqli dari Al-Qur'an dan hadis yang menjadi dasar pelaksanaan ta'awun dapat ditemukan dalam Al-Qur'an surah Al-Maidah ayat 2:

Artinya: “...*dan tolong-menolonglah kamu dalam (perkara) kebaikan dan ketakwaan, dan janganlah kamu tolong-menolong dalam (perkara) dosa dan permusuhan.*” (QS. Al-Maidah [5]: 2)

Secara logis, manusia adalah makhluk sosial yang memerlukan bantuan orang lain untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Oleh karena itu, manusia harus saling menolong untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Islam mengarahkan tujuan dan bentuk tolong-menolong ini dalam kebaikan, yaitu dalam semua hal yang baik dan bermanfaat serta diizinkan oleh Allah SWT. Tolong-menolong ini didasarkan pada iman, kebenaran, dan untuk mendapatkan ridha Allah SWT.

Terdapat empat jenis karakteristik manusia dalam hal tolong-menolong, baik ketika mereka memberikan atau menerima pertolongan. Berikut adalah karakteristiknya:

1. *Al-Mu'in wal Musta'in*. Orang yang mau menolong sekaligus ditolong, menjaga keseimbangan. Artinya, jika mereka ditolong oleh orang lain, di masa depan mereka juga harus siap menolong orang lain. Ini adalah sifat dasar manusia.
2. *La yu'in wa la yasta'in*. Orang yang tidak mau menolong dan tidak mau ditolong oleh orang lain. Mereka berpikir bahwa meminta tolong akan memberatkan orang lain dan cenderung mengandalkan kemampuan diri sendiri. Begitu juga ketika ada orang yang membutuhkan bantuan, mereka tidak peduli karena tidak ingin terlibat dalam urusan orang lain.
3. *Yasta'in wa la yu'in*. Orang yang tidak mau menolong tetapi hanya mau ditolong. Karakter seperti ini selalu mencari bantuan ketika menghadapi kesulitan, tetapi menghindar ketika diminta bantuan oleh orang lain.
4. *Yu'in wa la yasta'in*. Orang yang selalu menolong orang lain tanpa mengharapkan balasan. Mereka cenderung memiliki keikhlasan yang tinggi dan melakukan semua karena Allah SWT, berharap hanya Allah yang membalas kebaikan mereka. Mereka merasa penderitaan orang lain adalah penderitaan mereka juga.

Menggabungkan konsep tujuan yang sama dalam tim dengan prinsip *Al-Mu'in wal Musta'in* (saling menolong dan ditolong) serta orientasi pelanggan, menghasilkan pendekatan di mana setiap anggota tim berkomitmen untuk saling membantu dan memahami kebutuhan

pelanggan. Ini menciptakan sinergi dalam tim untuk mencapai kepuasan pelanggan yang optimal. Hal ini mewujudkan komitmen bersama untuk memenuhi dan melampaui ekspektasi pelanggan dengan saling mendukung antar anggota tim. Mengintegrasikan batasan yang jelas dalam tim dengan karakteristik *La yu'in wa la yasta'in* (tidak menolong dan tidak ditolong) serta orientasi pesaing, menghasilkan struktur yang memungkinkan anggota tim memahami peran dan tanggung jawab masing-masing. Sementara itu, mereka tetap waspada terhadap kekuatan dan kelemahan pesaing. Kolaborasi dimensi dimensi tersebut mengimplikasikan pemahaman yang jelas mengenai peran dan tanggung jawab individu serta analisis mendalam tentang pesaing untuk strategi bersaing yang efektif.

Memadukan kemampuan tim untuk mengelola pekerjaan dan proses internal dengan prinsip *Yasta'in wa la yu'in* (hanya meminta pertolongan, tidak memberi pertolongan) serta fokus pada informasi pasar. Ini menekankan pentingnya pengumpulan dan pemanfaatan informasi pasar untuk mengoptimalkan kinerja internal. Efisiensi dalam manajemen pekerjaan dan proses internal melalui pemanfaatan informasi pasar yang akurat dan *up-to-date*.

Menggabungkan kemampuan tim untuk beroperasi dalam sistem sosial yang lebih besar dengan prinsip *Yu'in wa la yasta'in* (menolong tanpa mengharapkan balasan), mendorong keterlibatan aktif dalam komunitas dan kolaborasi yang lebih luas tanpa pamrih. Kemampuan

berinteraksi dan berkolaborasi secara efektif dengan entitas eksternal, berkontribusi pada sistem sosial yang lebih besar tanpa mengharapkan imbalan langsung.

Kemampuan Pengikatan Konsumen dengan Prinsip *Ta'awun* (*Ta'awun Bonding Capability*) dapat mendorong terciptanya Kemampuan Pengikatan Konsumen dengan Prinsip *Takaful* (*Takaful Bonding Capability*) melalui landasan nilai saling membantu yang menjadi inti *ta'awun*. Dengan menerapkan prinsip ini, perusahaan menunjukkan komitmennya untuk merespons kebutuhan dan keluhan pelanggan secara cepat dan tanggap, menciptakan rasa percaya dan kepedulian di antara kedua belah pihak. *Ta'awun*, yang berfokus pada kolaborasi dan solidaritas, memperkuat hubungan timbal balik antara perusahaan dan pelanggan, sehingga menumbuhkan kepercayaan yang mendalam.

Kepercayaan yang terbangun melalui prinsip *ta'awun* menjadi modal utama dalam mengembangkan nilai *takaful*, yang menekankan pada perlindungan bersama dan tanggung jawab kolektif. Ketika perusahaan secara konsisten menunjukkan kepedulian dan dukungan terhadap pelanggan, hal ini mendorong pelanggan untuk merasa dilindungi dan menjadi bagian dari hubungan yang lebih besar, yaitu *takaful*. Dengan demikian, *ta'awun* menjadi langkah awal yang krusial untuk menciptakan lingkungan di mana pelanggan merasa tidak hanya dilayani, tetapi juga didukung secara emosional dan sosial oleh perusahaan. Hasilnya adalah

hubungan yang lebih mendalam, berkelanjutan, dan berbasis pada kepercayaan serta tanggung jawab bersama.

D. *Takaful Bonding Capability*

Kemampuan Pengikatan Konsumen dengan Prinsip Takaful (*Takaful Bonding Capability*) merupakan pendekatan strategis yang memadukan upaya perusahaan dalam memberikan solusi atas permasalahan pelanggan dengan nilai-nilai takaful, yaitu saling menjamin dan melindungi. Prinsip ini tidak hanya berfokus pada aspek transaksi, tetapi juga pada upaya menciptakan hubungan yang lebih mendalam, di mana perusahaan berperan aktif dalam memastikan kesejahteraan dan kepuasan konsumen. Melalui pendekatan ini, perusahaan menunjukkan kepedulian yang nyata terhadap kebutuhan pelanggan, baik dalam bentuk layanan langsung maupun dukungan berkelanjutan.

Kemampuan Pengikatan Konsumen dengan Prinsip Takaful (*Takaful Bonding Capability*) mencakup beberapa aspek utama yaitu memberikan solusi yang cepat dan efektif terhadap masalah pelanggan, sehingga mencerminkan komitmen perusahaan terhadap kepuasan konsumen. Nilai Takaful adalah sebuah konsep yang berasal dari hukum Islam yang mengacu pada prinsip solidaritas, tanggung jawab bersama, dan perlindungan kolektif. Kata "takaful" berasal dari bahasa Arab yang berarti "saling menjamin." Prinsip utama dalam Takaful mencakup beberapa aspek penting. Pertama, sistem ini didasarkan pada konsep saling menjamin, di mana peserta menyumbang ke dalam dana kolektif yang

digunakan untuk membantu mereka yang mengalami kerugian atau kesulitan finansial. Kedua, Takaful menghindari praktik riba (bunga), yang dilarang dalam Islam, dengan menjaga agar transaksi tetap bebas dari unsur bunga. Selain itu, Takaful memastikan transparansi dan kejelasan dalam prosesnya untuk menghindari ketidakpastian yang berlebihan atau gharar. Keuntungan yang diperoleh dalam sistem ini juga dibagikan secara adil antara peserta dan pengelola dana, menciptakan keseimbangan yang adil. Terakhir, Takaful berfokus pada nilai-nilai kepedulian sosial, tidak hanya memberikan perlindungan finansial, tetapi juga mendorong solidaritas dan kebersamaan di antara para peserta.

Takaful adalah istilah dalam bahasa Arab yang berarti menolong, memberi nafkah, dan mengambil alih kesulitan seseorang (Eddy, 2022). Kata ini berasal dari akar kata "*kafala*" dalam bahasa Arab. Takaful adalah kata yang relatif baru, sehingga tidak ditemukan dalam Al-Quran maupun hadis Rasulullah. Dalam konteks Islam, takaful termasuk dalam kategori muamalah, yang mengatur segala bentuk interaksi antar manusia. Karena manusia adalah makhluk sosial, memahami arti takaful dalam Islam menjadi penting. Secara khusus, takaful adalah istilah dalam ekonomi Islam yang berhubungan dengan muamalah (Aziz et al., 2019).

Takaful berarti saling memikul risiko antara sesama muslim sehingga setiap individu menjadi penanggung atas risiko orang lain (Eddy, 2022). Konsep takaful didasarkan pada tiga prinsip utama yang berlandaskan Al-Quran dan hadis:

- 1) Mampu memberikan rasa perlindungan
- 2) Mampu memberikan kepercayaan bagi konsumen.
- 3) Mampu memberikan jaminan bagi konsumen
- 4) Membangun hubungan berkelanjutan dengan konsumen
- 5) Memberikan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen.

Konsep takaful ini dapat diwujudkan dalam penyediaan layanan purna jual yang andal, seperti jaminan produk, akses mudah ke dukungan teknis, atau layanan konsultasi yang memadai. Penghadirkan produk atau jasa yang bertanggung jawab secara sosial, yang tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen tetapi juga memberikan dampak positif bagi masyarakat dan lingkungan. Perusahaan memastikan perlindungan terhadap hak-hak konsumen dengan menerapkan transparansi dalam kebijakan dan praktik bisnis, sehingga kepercayaan konsumen dapat terjaga.

Indikator dari *Takaful Bonding Capability* meliputi kepercayaan pelanggan, tingkat kepuasan konsumen, loyalitas, dan persepsi terhadap tanggung jawab sosial perusahaan. Ketika prinsip *takaful* diterapkan dengan baik, perusahaan tidak hanya mampu membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, tetapi juga memperkuat reputasi dan daya saingnya di pasar. Hubungan saling menjamin dan melindungi ini menjadi fondasi yang kuat untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang bermakna, sekaligus memperkuat posisi perusahaan sebagai mitra terpercaya di mata konsumen.

Kemampuan Pengikatan Konsumen dengan Prinsip Takaful (*Takaful Bonding Capability*) memainkan peran penting dalam mendorong kinerja pemasaran dengan menciptakan hubungan yang didasarkan pada saling menjamin dan melindungi antara perusahaan dan konsumen. Ketika perusahaan berkomitmen untuk memberikan solusi yang relevan terhadap permasalahan pelanggan, menyediakan layanan purna jual yang andal, serta menghadirkan produk atau jasa yang bertanggung jawab secara sosial, hal ini membangun kepercayaan yang mendalam dari konsumen. Kepercayaan ini menjadi elemen kunci yang mendorong loyalitas pelanggan, meningkatkan tingkat retensi, dan memperkuat rekomendasi dari mulut ke mulut yang positif.

Meskipun ikatan relasional memiliki manfaat dalam hal meningkatkan kepercayaan, kepuasan, komitmen, dan loyalitas pelanggan namun mekanisme teoretis yang menghubungkan ketiga ikatan ini dengan perilaku pelanggan masih belum jelas. Secara tradisional, teori relasional telah mengkonseptualisasikan hubungan sebagai pengalaman yang sangat tinggi, interaktif, dan secara inheren bersifat co-creative (Bowden et al., 2015).

Inovasi pemasaran adalah upaya untuk mengembangkan dan menerapkan ide-ide baru dan kreatif dalam kegiatan pemasaran dengan tujuan mencapai target bisnis tertentu (Ngamsutti & Ussahawanitchakit, 2016). Dengan adanya *relational bonding* yang kuat, perusahaan dapat lebih mudah menerima umpan balik langsung dari pelanggan, berkolaborasi secara efektif

dengan mitra bisnis, dan merangsang ide-ide inovatif dari karyawan (Shanka & Buvik, 2019).

Hubungan yang erat dengan pelanggan memungkinkan perusahaan untuk secara langsung memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, yang dapat menjadi panduan untuk inovasi produk atau strategi pemasaran baru (Muhammad Shahid et al., 2019). Kolaborasi yang kokoh dengan mitra bisnis membuka peluang untuk inovasi bersama, seperti pengembangan kampanye pemasaran bersama atau penciptaan produk baru yang sesuai dengan perkembangan pasar (Shammout, 2020).

Ikatan kuat dengan pelanggan memfasilitasi pemahaman yang lebih dalam terhadap kebutuhan dan preferensi pelanggan, yang sangat penting untuk mengintegrasikan berbagai fungsi pasar secara efektif (Wang, 2020). Ketika sebuah perusahaan berhasil dalam customer *bonding*, bukan hanya pemahaman terhadap pelanggan yang meningkat, tetapi juga penyesuaian proses internalnya, mulai dari pengembangan produk hingga strategi penjualan, untuk melayani pelanggan tersebut dengan lebih efisien. Penyesuaian ini membantu menciptakan pendekatan pasar yang lebih menyeluruh dan terintegrasi, meningkatkan respons pasar secara keseluruhan dan posisi kompetitif.

Kemampuan untuk membina hubungan yang kuat dengan pelanggan memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan wawasan mendalam tentang kebutuhan, preferensi, dan perilaku pelanggan mereka (Shanka & Buvik, 2019). Informasi ini sangat berharga karena menjadi dasar untuk

mengintegrasikan berbagai fungsi pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan dalam sebuah strategi bisnis yang koheren. Pemahaman yang lebih baik tentang pelanggan akan mendorong efektivitas perusahaan dalam mengalokasikan sumber dayanya, merancang produk yang lebih sesuai kebutuhan pasar, serta menyesuaikan pesan dan komunikasi pemasarannya untuk menjangkau segmen pasar yang tepat (Jayachandran et al., 1992). Oleh karena itu, kemampuan bonding pelanggan membantu memastikan bahwa integrasi pasar tidak hanya terfokus pada proses internal tetapi juga pada penciptaan nilai bagi pelanggan.

Hypothesis yang diajukan adalah :

H1 : Semakin baik *Mahabbah bonding capability* akan meningkatkan *Value co Creation*

Empat aspek dalam *Mahabbah Bonding Capability* membantu perusahaan menciptakan diferensiasi di pasar dengan menunjukkan nilai-nilai tanggung jawab sosial dan empati yang autentik. Konsumen cenderung lebih memilih merek yang mereka anggap peduli terhadap kesejahteraan mereka, sehingga kemampuan ini memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan. Dengan demikian, hubungan yang saling menguntungkan ini tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga menciptakan citra merek yang kuat, yang pada gilirannya meningkatkan efektivitas strategi pemasaran. Kombinasi antara kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas yang dihasilkan dari pendekatan takaful menjadikan kemampuan ini sebagai faktor penentu dalam mengoptimalkan kinerja pemasaran perusahaan.

Pada keterampilan dan kapabilitas dalam mengembangkan ikatan yang kokoh dan saling menguntungkan dengan para pelanggan. Ikatan relasional adalah konsep penting dalam pemasaran relasional (Paswan et al., 2011). Studi sebelumnya telah menekankan pentingnya ikatan relasional terhadap kinerja perusahaan dalam hal meningkatkan kepercayaan, kepuasan, komitmen, dan loyalitas pelanggan (Chang et al., 2021).

Bonding merujuk pada proses pembentukan hubungan yang kuat dan positif antara suatu entitas, seperti perusahaan, dan berbagai pihak lainnya, termasuk pelanggan, mitra bisnis, atau karyawan (Aspelin, 2020). *Relational Bonding* melibatkan interaksi yang berkelanjutan dan saling menguntungkan, yang bertujuan untuk membangun kepercayaan, loyalitas, dan keterlibatan jangka Panjang (Chang et al., 2021). *Relational bonding* menjadi kunci penting dalam pemasaran karena memberikan peluang untuk meningkatkan inovasi dalam strategi pemasaran (Alagarsamy et al., 2021). Hubungan yang erat dengan pelanggan juga mempermudah keterlibatan mereka dalam proses pengembangan produk, termasuk peluncuran produk bersama yang dapat menciptakan buzz besar dan meningkatkan penerimaan pasar (Wallace et al., 2017). Hypothesis yang diajukan adalah :

H2 : Semakin baik *Mahabbah bonding capability* akan meningkatkan kinerja pemasaran

2.6.2. Value Co Creation

Co-Creation adalah kisah tentang kolaborasi antara perusahaan dan pelanggan, sebuah perjalanan menciptakan nilai baru yang tak hanya terlihat

namun juga terasa (P. Ranjan & Nayak, 2024). Konsep ini mengubah cara kita memandang hubungan bisnis: bukan lagi sekadar transaksi, melainkan sebuah interaksi (Galvagno & Dalli, 2014b). Dalam panggung pasar (Prahalad & Ramaswamy, 2004) menggambarkan bagaimana peran pelanggan dan pemasok berevolusi, tidak lagi hanya dihubungkan oleh angka dan harga, tetapi oleh keterlibatan dan kerja sama yang saling menguntungkan.

Melalui *Co-Creation*, perusahaan tidak lagi hanya menawarkan produk, tetapi pengalaman, manfaat, dan solusi yang dirancang bersama pelanggan (Prahalad & Ramaswamy, 2004). Vargo et al (2004) mengingatkan, “Lupakan produk; fokuslah pada apa yang benar-benar dibutuhkan pelanggan.” Di sinilah inti dari ko-kreasi, dimana nilai tercipta dalam interaksi, bukan hanya dalam produksi.

Dalam dunia layanan, interaksi ini menjadi pusat penciptaan nilai sebuah orkestrasi yang harmonis antara kualitas, kuantitas, dan atribut yang tercipta saat pelanggan dan perusahaan bertemu (Rianti et al., 2023). Grönroos & Voima (2013) menyoroti proses mendalam yang terjadi: bagaimana pemasok menyediakan sumber daya, dan pelanggan mengubahnya menjadi sesuatu yang lebih berarti.

Lebih jauh, perspektif budaya menambahkan lapisan makna baru. Produk dan layanan tidak hanya dipakai; mereka menjadi simbol, bahasa, dan ekspresi diri bagi konsumen (Galvagno & Dalli, 2014a). Sementara itu, studi inovasi menggambarkan betapa kolaborasi terbuka antara perusahaan dan

pengguna mampu menciptakan terobosan besar, dari teknologi hingga pengalaman pelanggan (Ketonen-Oksi & Valkokari, 2019).

Co creation juga mendapat kritik, bahwa tidak semua hubungan ini berjalan seimbang (Payne et al., 2008). Holmqvist et al (2015) mengingatkan kita untuk tidak lupa memerhatikan detail kecil dalam hubungan ini: bagaimana setiap aktor, baik perusahaan maupun pelanggan, memainkan perannya. *Co creation* bukan hanya tentang nilai; namun merupakan narasi baru dalam dunia bisnis. Sebuah ajakan untuk melihat hubungan tidak lagi sebagai pertarungan antara penawaran dan permintaan, tetapi sebagai peluang untuk bersama-sama menciptakan sesuatu yang lebih bermakna.

Dunia bisnis saat ini bagaikan sebuah panggung besar, di mana perusahaan dan pelanggan tak lagi sekadar bertransaksi, tapi berkolaborasi bersama dalam menciptakan harmoni nilai. Ranjan & Read (2016) menggarisbawahi bahwa inti dari *Value Co-Creation* (VCC) adalah pengetahuan, kesetaraan, interaksi, pengalaman, hubungan, dan personalisasi. Pelanggan tak lagi hanya pembeli pasif, tapi mitra aktif yang ikut menciptakan makna dan nilai dari setiap interaksi.

Menurut Indriastuti (2019), *value co-creation* selalu punya dua wajah: dari sisi perusahaan dan sisi pelanggan yang mewujudkan kolaborasi sejati, di mana kedua pihak mendapatkan manfaat. Simanjuntak et al (2022) menemukan bahwa strategi yang menitikberatkan pada penciptaan nilai berdampak positif dan signifikan pada kinerja perusahaan. Zaborek & Mazur (2019) pun menguatkan, semakin tinggi intensitas kolaborasi, semakin besar

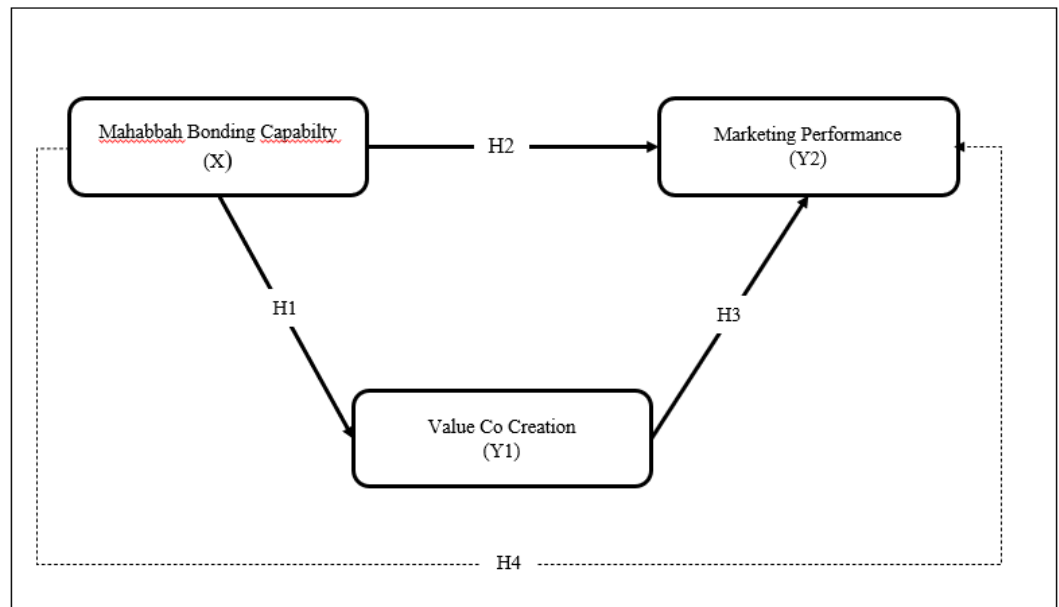
dampaknya pada performa perusahaan. Sementara itu, Felipus Killa (2014) menegaskan bahwa *value co-creation* tak hanya relevan, tapi juga sangat signifikan dalam meningkatkan kinerja pemasaran.

Alnakhli et al (2021) menunjukkan hasil penelitian yang menarik, dimana ketika tenaga penjual turut berkolaborasi dengan pelanggan dalam menciptakan nilai, hasilnya tak hanya memuaskan pelanggan, tapi juga mendongkrak performa penjualan. Inilah bukti bahwa kerja sama ini adalah simfoni yang membawa manfaat ganda: pengalaman pelanggan yang lebih baik dan hasil bisnis yang lebih gemilang.

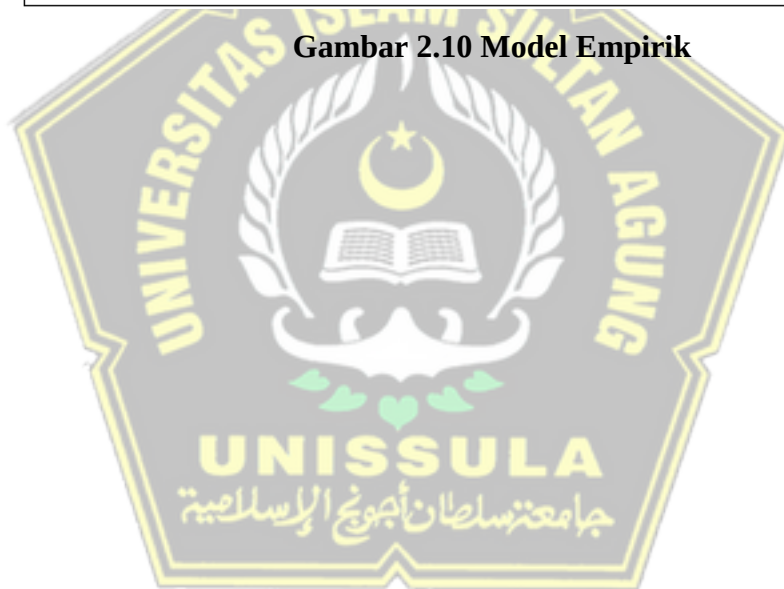
Sehingga *value co-creation* bukan sekadar konsep manajemen, tapi juga cara pandang baru tentang bagaimana hubungan antara perusahaan dan pelanggan bisa menciptakan dampak yang lebih luas. Kolaborasi ini adalah kunci untuk membangun kepercayaan, memperkuat hubungan, dan mencetak performa luar biasa.

Hypothesis yang diajukan adalah :

H3 : Semakin baik *value co creation* akan meningkatkan *marketing performance*



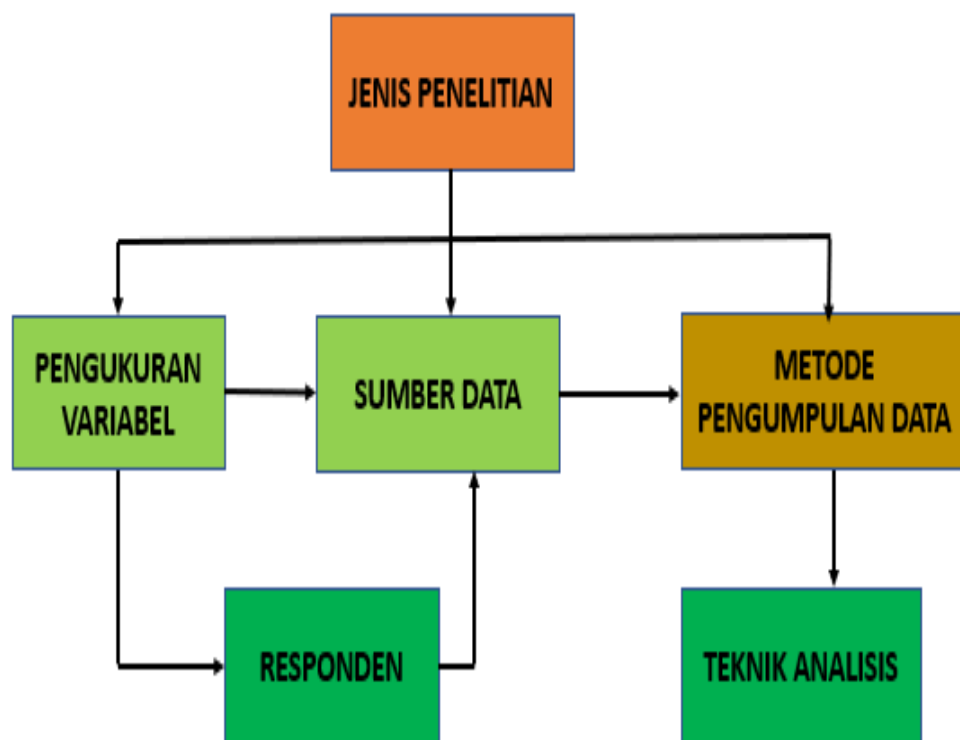
Gambar 2.10 Model Empirik



BAB III

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian ini memberikan penjelasan tentang: jenis penelitian, pengukuran variabel, sumber data, metode pengumpulan data, responden serta teknik analisis data. Alur Metode Penelitian dituangkan dalam Gambar 3.1.



Gambar 3.1 Alur Bab III Metode Penelitian

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian Penjelasan atau “*Explanatory research*” artinya penelitian yang menekankan pada hubungan antar variabel penelitian (kausalitas) dengan menguji hipotesis uraiannya mengandung deskripsi tetapi fokusnya terletak pada hubungan antar variabel (Widodo, 2014).

Variabel penelitian ini mencakup : Dimensi *Mahabbah Bonding Capability* (MBC) yaitu *Ta'aruf bonding capability*; *Ta'awun bonding capability*; *Takaful bonding capability*; *Tafahum bonding capability*; *Value Co Creation* dan *Marketing Performance*.

3.2. Populasi dan Sample

Populasi pada penelitian ini adalah Kelompok Usaha Bersama (KUB) Sektor Perikanan perikanan tangkap di wilayah Provinsi Jawa Tengah. Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset di sini diambil dari populasi karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel (Ferdinand, 2006:223).

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah 1494 KUB perikanan tangkap yang aktif di Jawa Tengah sebagaimana berikut :

Tabel 3.1
KUB perikanan tangkap

No	Kabupaten/Kota	KUB Aktif/Non Aktif			KUB Potensial	KUB Koperasi
		Aktif	Non Aktif	Jumlah		
1	Kabupaten Rembang	212		212		
2	Kabupaten Pati	135	0	135	0	0
3	Kabupaten Jepara	143	0	143		
4	Kabupaten Demak	54	0	54	6	0
5	Kota Semarang	59	0	59	2	1
6	Kabupaten Kendal	105	0	105	1	1
7	Kabupaten Batang	52	0	52	0	2

8	Kabupaten Pekalongan	91		91		7
9	Kota Pekalongan	33		33		
10	Kabupaten Pemalang	112	0	112	0	0
11	Kota Tegal	21	1	22		
12	Kabupaten Tegal	31	0	31		
13	Kabupaten Brebes	132	0	132		
14	Kabupaten Cilacap	74	22	96	21	8
15	Kabupaten Kebumen	147		147		
16	Kabupaten Purworejo	70		70		
JUMLAH		1,471	23	1,494	30	19

Sumber : Dinas Perikanan Kelautan (2023)

Ukuran sampel dalam SEM mencakup *Partial Least Square* (PLS)-SEM dan *Covariance-Based* (CB) SEM. Penelitian ini menggunakan CB-SEM dengan perangkat lunak AMOS 23 untuk Windows. Menurut Hair, Ringle, dan Sarstedt (2014), PLS-SEM lebih cocok untuk sampel berukuran kecil, sementara CB-SEM lebih tepat digunakan untuk sampel yang lebih besar. Jumlah sampel yang diperlukan dalam analisis SEM adalah antara 100-200 atau minimal lima kali jumlah indikator (Ferdinand, 2006). Beberapa teoretisi mendukung jumlah sampel minimal $n=200$ untuk ukuran sampel. Hoelter dalam Schumacker dan Lomax (2016) menyimpulkan bahwa berdasarkan rumus Critical N (CN), jumlah sampel harus lebih dari 200. Baret dalam Klien (2011) menyatakan bahwa sejumlah peninjau jurnal menolak sampel yang kurang dari 200 ($n<200$), kecuali jika ada kendala tertentu. Berdasarkan asumsi-asumsi tersebut, ukuran sampel dalam penelitian ini

adalah 215 responden ($n > 200$). Hal ini sudah memenuhi persyaratan minimal ukuran sampel dalam *Covariance-Based* (CB)-SEM.

Menurut Sugiono (2007: 75), teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan jumlah sampel yang akan diteliti terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Teknik sampling yang digunakan adalah *Proportionate stratified random sampling* adalah pengambilan sampel dari anggota populasi secara acak dan berstrata secara proporsional, dilakukan sampling ini apabila anggota populasinya heterogen (tidak sejenis). *Proportionate stratified random sampling* ini dilakukan dengan cara membuat lapisan-lapisan (strata), kemudian dari setiap lapisan diambil sejumlah subjek secara acak. Jumlah subjek dari setiap lapisan (strata) adalah sampel penelitian, yaitu teknik pengambilan proporsi untuk memperoleh sampel yang representatif, pengambilan subyek dari setiap strata atau wilayah ditentukan seimbang atau sebanding sesuai dengan persyaratan sampel yang diperlukan dengan ketentuan :

1. merupakan KUB ikan tangkap diperairan laut
2. beragama Islam

3.3. Sumber dan Jenis Data

Sumber data penelitian diperoleh dari data primer dan data sekunder. Data Primer merupakan data yang diperoleh langsung dari responden penelitian. Data ini diambil berdasarkan questionnaire yang di bagikan kepada responden. Adapun yang termasuk dalam data primer adalah tanggapan responden terhadap variabel penelitian yang mencakup *Dimensi Mahabbah Bonding Capability*

(MBC) yaitu *Ta'aruf bonding capability*; *Ta'awun bonding capability*; *Takaful bonding capability*; *Tafahum bonding capability*; *Value Co Creation* dan *Marketing Performance*.

Data sekunder adalah data yang telah diolah oleh orang atau lembaga lain dan telah dipublikasikan. Dalam penelitian ini pengumpulan data yang dilakukan adalah studi pustaka, metode ini digunakan untuk memperoleh data sekunder, yaitu meliputi data struktur organisasi, jumlah karyawan, data karyawan, absensi, gaji, tingkat pelanggaran karyawan, dsb. Studi observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis fenomena fenomena yang diselidiki. Observasi atau pengamatan langsung dimaksudkan untuk memperoleh gambaran yang jelas tentang keadaan dan kegiatan yang dilakukan di obyek penelitian. Data tersebut diperoleh dari Dinas Perikanan dan Kelautan (DKP) Provinsi Jawa Tengah maupun dari literatur-literatur yang berkaitan dengan studi ini. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini dengan menggunakan angket, yakni suatu daftar yang berisi sejumlah pertanyaan yang diberikan kepada Kelompok Usaha Bersama (KUB) Sektor Perikanan tangkap di wilayah perairan laut Provinsi Jawa Tengah.

3.4. Metode pengumpulan Data

Pengumpulan data dengan cara mendistribusikan kuesioner, artinya pengumpulan data dilakukan secara langsung yaitu mengajukan daftar pertanyaan kepada responden. Kuesioner dikirimkan melalui dituangkan kedalam google form dan dikirimkan ke responden melalui whats App. Pertanyaan mencakup terbuka dan tertutup. Pertanyaan

terbuka merupakan pertanyaan yang memberikan kebebasan kepada responden untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan sesuai dengan jalan pikirannya. Sedangkan pertanyaan tertutup adalah pertanyaan dimana jawaban-jawabannya telah dibatasi oleh peneliti dengan memberi opsi/ pilihan sehingga menutup kemungkinan bagi responden untuk menjawab panjang lebar sesuai dengan jalan pikirannya.

3.5. Variabel dan Indikator

Studi empirik pada penelitian ini mencakup Dimensi *Mahabbah Bonding Capability* (MBC) yaitu *Ta'aruf bonding capability*; *Ta'awun bonding capability*; *Takaful bonding capability*; *Tafahum bonding capability*; *Value Co Creation* dan *Marketing Performance* yang akan diteliti. Adapun pengukuran (indikator) masing-masing variabel nampak pada Tabel 3.2

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel dan Indikator

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Measurement
1.	<i>Mahabbah Bonding Capability</i> kemampuan untuk membangun persaudaraan antara pemasar dan pelanggan atas dasar nilai-nilai Islam yang sama, dengan tujuan memperkuat hubungan dan menciptakan kesejahteraan bersama secara berkelanjutan (Dikembangkan dalam Disertasi ini, 2025)	<i>Ta'aruf Bonding Capability</i>	1) Kemampuan mengenali kebutuhan konsumen 2) Kemampuan mengenali keinginan konsumen 3) Kemampuan menyampaikan informasi produk atau layanan secara jujur	Likert 1 s/d 10

			4) Kemampuan membangun komunikasi yang bermakna dengan konsumen	
2.		<i>Ta'awun Binding Capability</i>	1) Mampu bekerja sama 2) Kemampuan membantu konsumen 3) Mampu membangun kemitraan 4) Mampu berkolaborasi yang saling menguntungkan 5) Mampu Menjalin silaturahmi 5) Mampu memenuhi kebutuhan konsumen.	Likert 1 s/d 10
3.		<i>Tafahum Bonding Capability</i>	1) kemampuan mendengarkan konsumen secara aktif, 2) mampu memberikan solusi yang sesuai dengan keinginan konsumen 3) menciptakan empati dalam hubungan bisnis. 4) Kemampuan memahami kebutuhan konsumen 6) Menghormati keinginan konsumen	Likert 1 s/d 10
4.		<i>Takaful Bonding Capability</i>	1) Mampu memberikan rasa perlindungan 2) Mampu memberikan	Likert 1 s/d 10

			kepercayaan bagi konsumen. 3) Mampu memberikan jaminan bagi konsumen 4) Membangun hubungan berkelanjutan dengan konsumen. 5) Memberikan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen.	
5.	<i>Value co-creation</i> proses kolaboratif antara perusahaan dan pelanggan untuk secara aktif menciptakan nilai bersama melalui interaksi, pengalaman, dan kontribusi kedua belah pihak.		1) Berbagi pengetahuan, 2) kesetaraan, 3) interaksi, 4) pengalaman, 5) hubungan, 6) personalisasi (K. R. Ranjan & Read, 2016)	Likert 1 s/d 10
6	Marketing Performance ukuran efektivitas perusahaan dalam memasarkan produknya dan dapat dilihat dari volume penjualan, pangsa pasar, dan pertumbuhan penjualan. (Dikembangkan dalam Disertasi ini, 2024)		1) perluasan daerah pemasaran KUB 2) pertumbuhan laba KUB 3) pertumbuhan hasil penjualan KUB 4) pencapaian target penjualan KUB	Likert 1 s/d 10

Sumber Data: Olahan peneliti (2023)

3.6. Teknik Analisis

Dalam menganalisis data dalam penelitian ini maka digunakan *The Structural Equation Modelling (SEM)* dari paket software *AMOS 20.0*. Model ini adalah sekumpulan teknik-teknik statistik yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan relatif rumit (Ferdinand, 2000). Kelebihan

aplikasi SEM dalam penelitian manajemen yaitu memiliki kemampuan mengkonfirmasi dimensi-dimensi dari sebuah konsep atau faktor serta kemampuannya untuk mengukur hubungan-hubungan. Adapun langkah-langkah dalam SEM, Menurut Ferdinand (2000 :30) yaitu :

1. Pengembangan model berbasis teori

Langkah awal dalam pengembangan model SEM yaitu mencari atau mengembangkan sebuah model yang memiliki justifikasi teoritis yang kuat. Kemudian model tersebut divalidasi secara empirik melalui pemrograman SEM.

Sehingga model yang diajukan berkaitan dengan kausalitas (hubungan sebab akibat antara dua atau lebih variabel dan bukan didasarkan pada metode analisis yang digunakan namun harus berdasarkan justifikasi teoritis yang mapan. SEM bukanlah untuk menghasilkan kausalitas , tetapi untuk membenarkan adanya kausalitas teoritis melalui uji data empirik.

2. Pengembangan Path diagram

Model teoritis yang telah dibangun pada langkah pertama kemudian digambarkan dalam path diagram. Hal tersebut dimaksudkan untuk mempermudah peneliti melihat hubungan-hubungan kausalitas yang akan diuji.

3. Konversi diagram alur ke dalam persamaan

4. Memilih Matrik input dan estimasi model

SEM menggunakan input data yang hanya menggunakan matriks varian/kovarian atau matrik korelasi untuk keseluruhan estimasi yang dilakukan. Matrik kovarian digunakan SEM karena memiliki keunggulan dalam menyajikan perbandingan yang valid antara populasi yang berbeda atau sampel yang berbeda, yang tidak dapat disajikan oleh korelasi. Hair et al (1996) menyarankan agar menggunakan matriks varians/kovarians pada saat pengujian teori sebab lebih memenuhi asumsi-asumsi metodologi dimana standart error yang dilaporkan akan menunjukkan angka yang lebih akurat dibandingkan menggunakan matriks korelasi.

5. Menilai Kemungkinan munculnya masalah identifikasi
Problem identikal pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Bila setiap kali estimasi dilakukan muncul problem identifikasi, maka sebaiknya model dipertimbangkan ulang dengan mengembangkan lebih banyak konstruk.
6. Evaluasi Kriteria Goodness-of-fit

Pada Tahap ini dilakukan pengujian terhadap kesesuaian model melalui telaah terhadap berbagai criteria *goods of fit* . Berikut ini beberapa indeks kesesuaian dan *cutt-off* untuk menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak.

- a. X^2 *Chi-Square* statistic, dimana model dipandang baik atau memuaskan bila nilai *Chi-Square*nya rendah. Semakin kecil nilai

X^2 semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas dengan cut-of value sebesar ≥ 0.05 atau ≥ 0.10 (Huland et al dalam Ferdinand, (2000)).

- b. RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*) yang menunjukkan *goodness of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi (Hair et al, 1995). Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0.08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model itu berdasarkan *degree of freedom* (Ferdinand, 2000).
- c. GFI (*Goodness of Fit Index*) adalah ukuran non statistical yang mempunyai rentang nilai 0 (*poor fit*) sampai 1.0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah better fit.
- d. AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*), dimana tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0.90 (Hair et al, 1995).
- e. CMIN/DF, adalah *The minimum sampel Discrepancy Function* yang dibagi dengan Degree of Freedom. CMIN/DF tidak lain adalah statistik *Chi-Square*, X^2 dibagi DF nya disebut X^2 relatif. Bila nilai X^2 relatif kurang dari 2.0 atau 3.0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data (Arbuckle, 1997).
- f. TLI (*Tucker Levis Index*) merupakan *incremental index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah base

line model, dimana sebuah model ≥ 0.95 (Hair et al, 1995) dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan *a very good fit* (Arbuckle, 1997).

- g. CFI (Comparative Fit Index) dimana bila mendekati 1, mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi (Arbuckle, 1997).. Nilai yang direkomendasikan adalah $CFI \geq 0.95$.

Dengan demikian indeks-indeks yang digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model adalah seperti dalam Tabel 3.3 berikut ini :

Tabel 3.3
Goodness-of-fit-Indices

Goodness-of-fit-Index	Cut-off-value
X-Chi-square	Diharapkan kecil
Probobability	≥ 0.05
RMSEA	≤ 0.08
GFI	≥ 0.90
AGFI	≥ 0.90
CMIN/DF	≤ 2.00
TLI	≥ 0.95
CFI	≥ 0.94

7. Intepretasi dan Modifikasi Model

Tahap akhir ini dalah menintepretasikan model dan memodifikasi model bagi model – model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Hair et al (1997) memberikan pedoman untuk mempertimbangkan perlu tidaknya modifikasi sebuah model dengan melihat jumlah residual yang dihasilkan oleh model. Batas keamanan untuk jumlah residual 5 %. Bila jumlah residual lebih besar dari 5 % dari semua

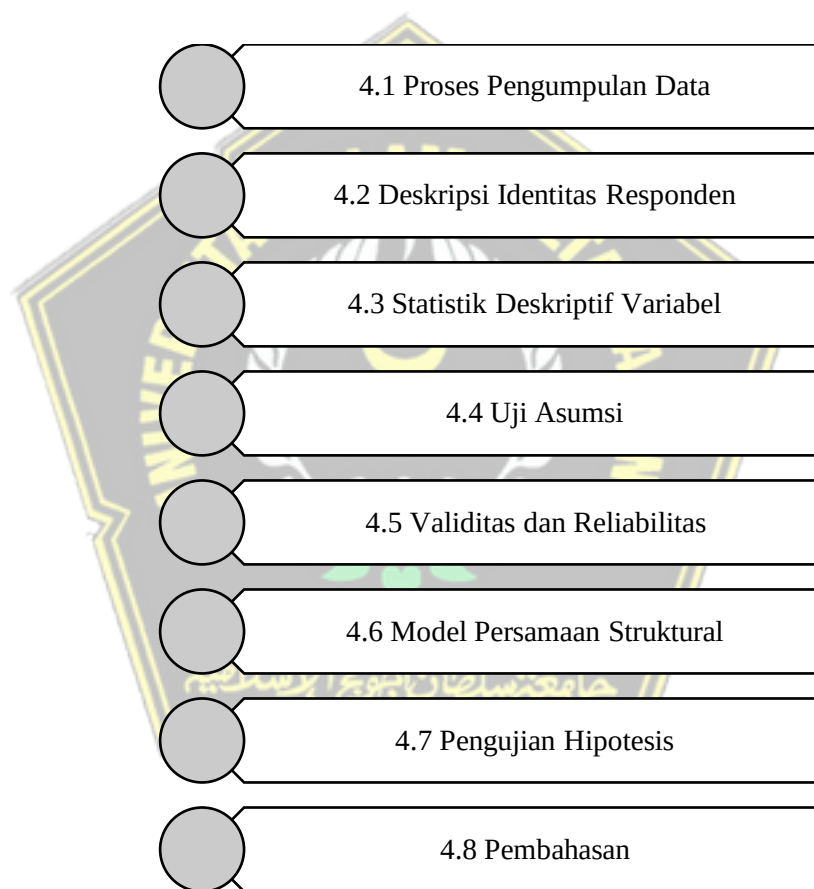
residual kovarians yang dihasilkan oleh model, maka sebuah modifikasi mulai perlu dipertimbangkan (Hair, 1995). Bila ditemukan bahwa nilai residul yang dihasilkan model cukup besar (> 2.58) maka cara lain dalam modifikasi adalah dengan mempertimbangkan untuk menambah sebuah alur baru terhadap model yang diestimasi itu. Nilai residual valu yang lebih besar atau sama dengan $\pm 2,58$ dintepretasikan sebagai signifikansi secara statistik pada tingkat 5 %.



BAB IV

HASIL ANALISIS DATA PENELITIAN

Sajian Bab IV ini menguraikan hasil penelitian yang dimulai dari proses pengumpulan data, analisis statistik deskriptif responden, dan analisis statistik inferensial untuk menjawab isu-isu yang muncul dalam penelitian. Tahapan analisis data ditunjukkan sebagaimana tersaji pada gambar 4.1 berikut ini.



Gambar 4.1 Piktograf Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1. Pengumpulan Data

Pengumpulan data penelitian ini dilakukan dengan cara memberikan kuesioner secara langsung kepada responden yang berpartisipasi. Kuesioner tersebut dibagikan pada tanggal 12 – 29 Januari 2025. Responden penelitian ini adalah anggota Kelompok Usaha Bersama (KUB) Sektor Perikanan perikanan tangkap di wilayah Provinsi Jawa Tengah. Laporan banyaknya data dari hasil kuesioner tersebut tersaji dalam tabel berikut:

Tabel 4.1
Hasil Pengumpulan Data

No.	Keterangan	Jumlah Responden
1	Kuesioner yang disebar	224
2	Kuesioner yang masuk	215
3	Kuesioner yang tidak memenuhi syarat	-
4	Kuesioner yang diolah	215

Jumlah sampel dalam penelitian yang di sebar kepada responden sebanyak 224 responden. Sampai dengan waktu yang telah ditentukan tersedia 215 responden yang memberikan respon dan memenuhi syarat. Dengan demikian *response rate* telah terpenuhi sebesar $(215/224) \times 100\% = 95,98\%$. Dari 215 kuesioner yang diterima, semua telah terisi dengan lengkap dan dapat digunakan untuk dilakukan analisis data. Langkah selanjutnya adalah mengkodekan data dan tabulasi data untuk dianalisis lebih lanjut menggunakan SPSS versi 30 dan program AMOS versi 26.

4.2. Statistik Deskriptif Profil Responden

Analisis deskriptif responden merupakan langkah pengolahan data yang bertujuan untuk memberikan gambaran atau ringkasan mengenai karakteristik para responden dalam suatu penelitian atau survei. Bagian ini memberikan gambaran mengenai karakteristik responden yang diperoleh berdasarkan hasil kuesioner. Data deskripsi responden ini memberikan beberapa informasi secara sederhana keadaan responden yang dijadikan subjek penelitian. Deskripsi responden dalam hal ini dapat disajikan dalam beberapa karakteristik, yaitu gender, pendidikan terakhir, lama menjadi nelayan, dan lama bergabung dengan KUB, dengan rincian sebagai berikut:

1. Deskripsi Responden berdasarkan Gender

Karakteristik responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin atau gender sebagai berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden menurut Gender

Pendidikan	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	189	87.9
Perempuan	26	12.1
Total	215	100.0

Sumber: Data primer yang diolah, 2025.

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas, terlihat bahwa sebagian besar responden adalah laki-laki yaitu sebanyak 189 responden (87,9%). Sedangkan responden perempuan sebanyak 26 orang (12,1%). Gambaran data tersebut menunjukkan bahwa nelayan yang menjadi anggota Kelompok Usaha Bersama (KUB) Sektor Perikanan perikanan tangkap di wilayah Provinsi Jawa Tengah mayoritas adalah laki-laki.

2. Deskripsi Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan

Karakteristik responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan berdasarkan tingkat pendidikan sebagai berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden menurut Tingkat Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SD	29	13.5
SMP	74	34.4
SMA	102	47.4
D3	7	3.3
S1	3	1.4
Total	215	100.0

Sumber: Data primer yang diolah, 2025.

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas, terlihat bahwa sebagian besar responden memiliki pendidikan terakhir setingkat SMA yaitu sebanyak 102 responden (47,4%). Untuk responden dengan pendidikan terakhir terakhir SD sebanyak 29 orang (13,5%), SMP sebanyak 74 orang (34,4%), D3 sebanyak 7 orang (3,3%), dan responden yang memiliki pendidikan terakhir setara S1 sebanyak 3 orang (1,4%).

3. Deskripsi Responden berdasarkan Lama Menjadi Nelayan

Karakteristik responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan berdasarkan laam menjadi nelayan sebagai berikut:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden menurut Lama menjadi nelayan

Lama menjadi nelayan	Frekuensi	Persentase
< 5 tahun	31	14.4
5 - 10 tahun	56	26.0
11 - 15 tahun	33	15.3
16 - 20 tahun	30	14.0
> 20 tahun	65	30.2
Total	215	100.0

Sumber: Data primer yang diolah, 2025.

Sajian data pada Tabel 4.4 memperlihatkan bahwa sebagian besar responden telah menjadi nelayan lebih dari 20 tahun yakni sebanyak 65 orang (30,2%). Nelayan dengan pengalaman < 5 tahun sebanyak 31 orang (14,4%), pengalaman 5 - 10 tahun sebanyak 56 orang (26,0%), pengalaman 10 - 15 tahun sebanyak 56 orang (15,3%), dan pengalaman 16 - 20 tahun sebanyak 30 orang (14,0%).

4. Deskripsi Responden berdasarkan Lama bergabung dengan KUB

Karakteristik responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan berdasarkan lama bergabung dengan KUB sebagai berikut:

Tabel 4.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Lama bergabung dengan KUB

Lama bergabung dengan KUB	Frekuensi	Persentase
< 5 tahun	76	35.3
5 - 10 tahun	96	44.7
11 - 15 tahun	31	14.4
16 - 20 tahun	5	2.3
> 20 tahun	7	3.3
Total	215	100.0

Sumber: Data primer yang diolah, 2025.

Tabel 4.5 memperlihatkan bahwa jumlah responden paling banyak adalah responden yang telah bergabung dengan KUB selama 5-10 tahun sebanyak 96 orang (44,7%). Selanjutnya diikuti responden dengan lama bergabung kurang dari 5 tahun sebanyak 76 responden (35,3%). Responden dengan lama bergabung 11 – 15 tahun sebanyak 31 responden (14,4%), 16 - 20 tahun sebanyak 5 responden (2,3%), dan di atas 20 tahun sebanyak 7 responden (3,3%).

4.3. Statistik Deskriptif Variabel

Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan kecenderungan jawaban atau persepsi responden pada setiap variabel dalam penelitian ini. Gambaran mengenai derajat persepsi atas variabel penelitian dapat dengan menggunakan nilai indeks (Ferdinand, 2014a). Nilai indeks (NI) variabel dapat dihitung berdasarkan distribusi frekuensi pilihan jawaban responden atas kuesioner yang diberikan. Teknik skoring yang dilakukan dalam penelitian ini adalah minimum 1 dan maksimum 10.

Deskripsi variabel dikelompokkan menjadi 3 kategori berdasarkan rumus nilai indeks sebagai berikut:

$$NI = \frac{((\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + \dots + (\%F10 \times 10))}{10}$$

Keterangan :

NI = Nilai Indeks Persepsional

F1 = frekuensi responden yang menjawab skor 1

F2 = frekuensi responden yang menjawab skor 2

F10 = frekuensi responden yang menjawab skor 10

Pengelompokan nilai indeks dilakukan dengan menghitung nilai terendah, tertinggi, rentang, dan panjang kelas interval sebagai berikut:

$$\text{Terendah} : (\%F \times 1) / 10 = (100 \times 1) / 10 = 10$$

$$\text{Tertinggi} : (\%F \times 10) / 10 = (100 \times 10) / 10 = 100$$

$$\text{Rentang} : 10 - 100 = 90$$

$$\text{Panjang Kelas Interval} : 90 : 3 = 30$$

Dengan menggunakan kriteria *three-box method*, maka skor jawaban responden dapat dikelompokkan ke dalam tiga kategori sebagai dasar interpretasi nilai index sebagai berikut:

- a. Rendah/kurang = 10,0 - 40,0
- b. Sedang/cukup = 40,1 – 70,0
- c. Tinggi/baik = 70,1 – 100,0

4.3.1. Deskripsi Data Variabel *Mahabbah bonding capability*

Variabel *Mahabbah bonding capability* terdiri dari empat sub variabel yaitu *Ta'aruf bonding capability*, *Ta'awun bonding capability*, *Tafahum bonding capability*, dan *Takaful bonding capability*. Data hasil kuesioner pada masing-masing dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Ta'aruf bonding capability

Sub variabel Ta'aruf bonding capability terdiri atas empat indikator, yaitu Kemampuan mengenali kebutuhan konsumen, Kemampuan mengenali keinginan konsumen, Kemampuan menyampaikan informasi produk atau layanan secara jujur, dan Kemampuan membangun komunikasi yang bermakna dengan konsumen. Deskripsi jawaban responden dan angka nilai indeks jawaban responden untuk variabel Ta'aruf bonding capability disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 4.6
Nilai Indeks Sub Variabel *Ta'aruf bonding capability*

No	Indikator Ta'aruf Bonding Capability	STS (1)		2		3		4		5		6		7		8		9		SS (10)		Nilai Indeks	Kategori
		f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)		
1	Kemampuan mengenali kebutuhan konsumen	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	3	1.4	37	17.2	60	27.9	68	31.6	30	14.0	17	7.9	76.33	Tinggi
2	Kemampuan mengenali keinginan konsumen	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	6	2.8	37	17.2	56	26.0	72	33.5	29	13.5	15	7.0	75.86	Tinggi
3	Kemampuan menyampaikan informasi produk atau layanan secara jujur	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	8	3.7	27	12.6	64	29.8	69	32.1	33	15.3	14	6.5	76.23	Tinggi
4	Kemampuan membangun komunikasi yang bermakna dengan konsumen	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	5	2.3	29	13.5	66	30.7	66	30.7	36	16.7	13	6.0	76.42	Tinggi
Rata-rata Nilai Indeks																					76.21	Tinggi	

Sajian data pada tabel di atas memperlihatkan bahwa secara keseluruhan nilai indeks variabel Ta'aruf bonding capability diperoleh sebesar 76,21 yang terletak pada rentang kategori tinggi/baik (70,1 – 100). Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi positif mengenai Ta'aruf bonding capability. Pada tabel tersebut diketahui bahwa indikator yang memiliki indeks tertinggi yaitu “membangun komunikasi yang bermakna dengan konsumen”, yakni sebesar 76,42, sedangkan terendah adalah “Kemampuan mengenali keinginan konsumen” dengan indeks sebesar 75,86.

Temuan lainnya terkait pendapat responden atas pertanyaan terbuka dapat disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.7
Temuan Data pada Sub Variabel *Ta'aruf bonding capability*

No.	Indikator	Nilai Indeks	Temuan Tanggapan Responden
1	Kemampuan mengenali kebutuhan konsumen	76.33 (Baik)	KUB mengenali kebutuhan konsumen dengan beberapa cara, secara berurutan yaitu: 1. Mendengarkan dan menindaklanjuti setiap saran dan kritik yang menyangkut kebutuhan konsumen 2. Menyediakan barang atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan spesifik konsumen 3. Menjaga kualitas produk dan memastikan konsistensi dalam layanan
2	Kemampuan mengenali keinginan konsumen	75.86 (Baik)	KUB mengenali keinginan konsumen dengan beberapa cara, secara berurutan yaitu: 1. Memantau perubahan tren pasar dan perilaku konsumen secara proaktif untuk mengidentifikasi kebutuhan yang belum terpenuhi atau peluang baru yang relevan. 2. Melakukan wawancara atau diskusi langsung dengan konsumen untuk mendapatkan pemahaman mendalam

No.	Indikator	Nilai Indeks	Temuan Tanggapan Responden
			mengenai keinginan dan pengalaman mereka.
3	Kemampuan menyampaikan informasi produk atau layanan secara jujur	76.23 (Baik)	Informasi produk atau layanan diberikan secara jujur dan transparan 1. Menjaga kualitas produk dan memastikan konsistensi dalam layanan untuk membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan. 2. Memberikan transparansi mengenai proses penyediaan barang atau layanan, sehingga konsumen merasa lebih yakin terhadap produk yang mereka gunakan
4	Kemampuan membangun komunikasi yang bermakna dengan konsumen	76.42 (Baik)	Cara komunikasi KUB dengan konsumen, yaitu: 1. Menjalin hubungan yang harmonis dengan konsumen melalui komunikasi yang sopan dan ramah. 2. Menunjukkan responsivitas terhadap kebutuhan dan permintaan konsumen. 3. Menerima dan memperhatikan masukan serta kritik yang disampaikan oleh konsumen

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

2. *Ta'awun Bonding Capability*

Sub variabel Ta'awun bonding capability terdiri atas enam indikator, yaitu Mampu bekerja sama, Kemampuan membantu konsumen, Mampu membangun kemitraan, Mampu berkolaborasi yang saling menguntungkan, Mampu Menjalin silaturahmi, dan Mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Deskripsi jawaban responden dan angka nilai indeks jawaban responden untuk variabel Ta'awun bonding capability disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 4.8
Nilai Indeks Variabel *Ta'awun bonding capability*

No	Indikator Ta'awun Bonding Capability	STS (1)		2		3		4		5		6		7		8		9		SS (10)		Nilai Indeks	Kategori
		f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)		
1	Mampu bekerja sama	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	4	1.9	30	14.0	61	28.4	79	36.7	26	12.1	15	7.0	76.42	Tinggi
2	Kemampuan membantu konsumen	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	4	1.9	34	15.8	64	29.8	71	33.0	27	12.6	15	7.0	75.95	Tinggi
3	Mampu membangun kemitraan	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	2	0.9	42	19.5	59	27.4	69	32.1	31	14.4	12	5.6	75.63	Tinggi
4	Mampu berkolaborasi yang saling menguntungkan	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	4	1.9	32	14.9	63	29.3	75	34.9	29	13.5	12	5.6	76.00	Tinggi
5	Mampu Menjalin silaturahmi	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	7	3.3	32	14.9	58	27.0	74	34.4	30	14.0	14	6.5	76.05	Tinggi
6	Mampu memenuhi kebutuhan konsumen.	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	3	1.4	36	16.7	59	27.4	68	31.6	34	15.8	15	7.0	76.47	Tinggi
Rata-rata Nilai Indeks																					76.09	Tinggi	

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa secara keseluruhan nilai indeks variabel *Ta'awun bonding capability* sebesar 76,09 yang terletak pada rentang kategori tinggi/baik (70,1 – 100). Hal ini menunjukkan bahwa KUB memiliki kemampuan yang baik dalam menjalin hubungan dengan konsumen melalui kolaborasi yang saling menguntungkan. Pada tabel tersebut diketahui bahwa indikator yang memiliki indeks tertinggi yaitu Mampu memenuhi kebutuhan konsumen yakni sebesar 76,47, sedangkan terendah adalah indikator Mampu membangun kemitraan dengan indeks sebesar 75,63.

Temuan lainnya terkait pendapat responden atas pertanyaan terbuka dapat disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.9
Temuan Data pada Variabel Ta'awun bonding capability

No.	Indikator	Nilai Indeks	Temuan Respon Responden
1	Mampu bekerja sama	76.42 (Baik)	KUB menerima masukan konsumen untuk mengembangkan produk yang lebih baik, seperti: 1. Menggunakan umpan balik konsumen untuk memperbaiki desain dan rasa produk. 2. Menyempurnakan produk berdasarkan ulasan dari konsumen.
2	Kemampuan membantu konsumen	75.95 (Baik)	1. KUB menyesuaikan produk agar lebih sesuai dengan keinginan konsumen. 2. KUB memberikan respon dengan cepat dan memberikan solusi atas keluhan atau saran konsumen
3	Mampu membangun kemitraan	75.63 (Baik)	1. Memperhatikan kebutuhan konsumen secara penuh. 2. Mengajak konsumen untuk berbicara secara terbuka tentang harapan dan pengalaman mereka.

No.	Indikator	Nilai Indeks	Temuan Respon Responden
			3. Menerima kritik dan saran konsumen untuk perbaikan layanan atau produk.
4	Mampu berkolaborasi yang saling menguntungkan	76.00 (Baik)	1. Secara aktif menerima, mengevaluasi, dan mengintegrasikan umpan balik atau keluhan dari konsumen ke dalam proses pengambilan keputusan. 2. Mampu menawarkan produk atau layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan spesifik konsumen berdasarkan preferensi individu.
5	Mampu Menjalin silaturahmi	76.05 (Baik)	1. Menjadikan kepuasan konsumen sebagai prioritas utama dalam setiap langkah bisnis yang diambil. 2. Tidak memaksakan konsumen untuk membeli produk atau layanan, melainkan memberikan ruang bagi konsumen untuk membuat keputusan dengan nyaman. 3. Memberikan alternatif atau pilihan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan atau preferensi konsumen
6	Mampu memenuhi kebutuhan konsumen.	76.47 (Baik)	1. KUB menyediakan produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan, preferensi, dan ekspektasi konsumen 2. Pelayanan yang cepat dan tepat. 3. Produk atau layanan yang ditawarkan memiliki kualitas yang terjamin dan konsisten dalam setiap transaksi.

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

3. Tafahum Bonding Capability

Sub variabel *Tafahum bonding capability* dalam penelitian ini mempunyai lima indikator, yaitu kemampuan mendengarkan konsumen secara aktif, mampu memberikan solusi yang sesuai dengan keinginan konsumen, menciptakan empati dalam hubungan bisnis, kemampuan memahami kebutuhan konsumen, dan menghormati keinginan konsumen. Deskripsi jawaban responden dan angka nilai indeks jawaban responden untuk variabel *Tafahum bonding capability* disajikan pada tabel berikut ini.



Tabel 4.10
Nilai Indeks Variabel Tafahum bonding capability

No	Indikator Tafahum Bonding Capability	STS (1)		2		3		4		5		6		7		8		9		SS (10)		Nilai Indeks	Kategori
		f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)		
1	kemampuan mendengarkan konsumen secara aktif,	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	4	1.9	31	14.4	65	30.2	71	33.0	33	15.3	11	5.1	76.09	Tinggi
2	mampu memberikan solusi yang sesuai dengan keinginan konsumen	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	7	3.3	30	14.0	62	28.8	68	31.6	35	16.3	13	6.0	76.19	Tinggi
3	menciptakan empati dalam hubungan bisnis.	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	3	1.4	39	18.1	61	28.4	70	32.6	25	11.6	17	7.9	75.86	Tinggi
4	Kemampuan memahami kebutuhan konsumen	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	11	5.1	32	14.9	51	23.7	76	35.3	32	14.9	13	6.0	75.81	Tinggi
5	Menghormati keinginan konsumen	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	7	3.3	36	16.7	54	25.1	68	31.6	34	15.8	16	7.4	76.23	Tinggi
Rata-rata Nilai Indeks																					76.04	Tinggi	

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai indeks variabel Tafahum bonding secara keseluruhan sebesar 76,04 yang terletak pada rentang kategori tinggi/baik (70,1 – 100). Hal ini menunjukkan bahwa responden berpandangan bahwa KUB telah menjalankan prinsip Tafahum bonding capability dengan baik, yaitu saling memahami dan menghormati kebutuhan serta harapan masing-masing. Pada tabel tersebut diketahui bahwa indikator yang memiliki indeks tertinggi yaitu Menghormati keinginan konsumen yakni sebesar 76,23. Sedangkan terendah adalah Kemampuan memahami kebutuhan konsumen dengan indeks sebesar 75,86.

Ringkasan pendapat responden yang diperoleh dari jawaban responden atas pertanyaan terbuka dapat disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.11
Temuan Data pada Variabel Tafahum bonding capability

No.	Indikator	Nilai Indeks	Temuan Respon Responden
1	Kemampuan mendengarkan konsumen secara aktif,	76.09 (Baik)	1. Menggunakan umpan balik konsumen untuk memperbaiki desain dan rasa produk. 2. Menyempurnakan produk berdasarkan ulasan dari konsumen. 3. Melakukan survei untuk memahami tren dan perubahan kebutuhan konsumen.
2	Mampu memberikan solusi yang sesuai dengan keinginan konsumen	76.19 (Baik)	1. Menyesuaikan produk agar lebih sesuai dengan keinginan konsumen. 2. Merespon dengan cepat dan memberikan solusi atas keluhan atau saran konsumen. 3. Menciptakan produk baru yang lebih relevan dengan kebutuhan konsumen.
3	menciptakan empati dalam hubungan bisnis.	75.86 (Baik)	1. Memberikan perhatian penuh terhadap kebutuhan dan kekhawatiran konsumen.

No.	Indikator	Nilai Indeks	Temuan Respon Responden
			2. Mengajak konsumen untuk berbicara secara terbuka tentang harapan dan pengalaman mereka. 3. Menghargai kritik dan saran konsumen untuk perbaikan layanan atau produk.
4	Kemampuan memahami kebutuhan konsumen	75.81 (Baik)	1. Secara aktif menerima, mengevaluasi, dan mengintegrasikan umpan balik atau keluhan dari konsumen ke dalam proses pengambilan keputusan. 2. Mampu menawarkan produk atau layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan spesifik konsumen berdasarkan preferensi individu
5	Menghormati keinginan konsumen	76.23 (Baik)	1. Menjadikan kepuasan konsumen sebagai prioritas utama dalam setiap langkah bisnis yang diambil. 2. Tidak memaksakan konsumen untuk membeli produk atau layanan, melainkan memberikan ruang bagi konsumen untuk membuat keputusan dengan nyaman. 3. Memberikan alternatif atau pilihan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan atau preferensi konsumen

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

4. *Takaful bonding capability*

Sub variabel *Takaful bonding capability* dalam penelitian ini mempunyai lima indikator, yaitu Mampu memberikan rasa perlindungan, Mampu memberikan kepercayaan bagi konsumen, Mampu memberikan jaminan bagi konsumen, Membangun hubungan berkelanjutan dengan konsumen, dan Memberikan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen. Deskripsi jawaban responden dan angka nilai indeks jawaban responden untuk variabel *Takaful bonding capability* disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 4.12
Nilai Indeks Variabel *Takaful bonding capability*

No	Indikator Takaful Bonding Capability	STS (1)		2		3		4		5		6		7		8		9		SS (10)		Nilai Indeks	Kategori
		f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)		
1	Mampu memberikan rasa perlindungan	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	8	3.7	38	17.7	51	23.7	74	34.4	31	14.4	13	6.0	75.63	Tinggi
2	Mampu memberikan kepercayaan bagi konsumen.	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	7	3.3	29	13.5	66	30.7	67	31.2	42	19.5	4	1.9	75.58	Tinggi
3	Mampu memberikan jaminan bagi konsumen	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	3	1.4	34	15.8	71	33.0	59	27.4	32	14.9	16	7.4	76.09	Tinggi
4	Membangun hubungan berkelanjutan dengan konsumen.	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	6	2.8	31	14.4	58	27.0	78	36.3	27	12.6	15	7.0	76.23	Tinggi
5	Memberikan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen.	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	9	4.2	30	14.0	61	28.4	73	34.0	25	11.6	17	7.9	75.86	Tinggi
Rata-rata Nilai Indeks																					75.88	Tinggi	

Tabel di atas menunjukkan bahwa secara keseluruhan nilai indeks variabel Takaful bonding capability sebesar 75,88 yang terletak pada rentang kategori tinggi/baik (70,1 – 100). Hal ini menunjukkan bahwa KUB telah menjalankan prinsip Takaful bonding capability dengan baik, yaitu saling menjamin dan melindungi. Pada tabel tersebut diketahui bahwa indikator yang memiliki indeks tertinggi yaitu Membangun hubungan berkelanjutan dengan konsumen yakni sebesar 76,23. Sedangkan terendah adalah Mampu memberikan rasa perlindungan dengan indeks sebesar 75,58.

Ringkasan pendapat responden yang diperoleh dari jawaban responden atas pertanyaan terbuka dapat disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.13
Temuan Data pada Variabel Takaful bonding capability

No.	Indikator	Nilai Indeks	Temuan Respon Responden
1	Mampu memberikan rasa perlindungan	75,63 (Tinggi)	1. Menyediakan petunjuk penggunaan yang jelas dan lengkap, termasuk informasi tentang cara penggunaan yang aman, peringatan, dan potensi risiko. 2. Memastikan produk telah melalui pengujian kualitas dan memenuhi standar keselamatan yang berlaku. 3. Memberikan garansi atau jaminan produk untuk melindungi konsumen dari cacat produk atau ketidakpuasan
2	Mampu memberikan kepercayaan bagi konsumen.	75,58 (Tinggi)	1. Menganggap konsumen sebagai mitra yang setara dalam proses transaksi atau kolaborasi, menunjukkan penghargaan atas kontribusi mereka. 2. Melindungi data dan informasi pribadi konsumen dengan mematuhi standar keamanan dan kerahasiaan. 3. Menghindari praktik yang merugikan atau mengecewakan konsumen, serta

No.	Indikator	Nilai Indeks	Temuan Respon Responden
			selalu memegang teguh nilai-nilai etika dalam berbisnis
3	Mampu memberikan jaminan bagi konsumen	76,09 (Tinggi)	1. Memberikan garansi atas produk yang dijual, baik dalam bentuk penggantian, perbaikan, atau pengembalian dana, jika terjadi kerusakan atau ketidaksesuaian. 2. Mempermudah konsumen dalam proses pengembalian atau penukaran barang jika tidak sesuai dengan harapan, sesuai dengan syarat dan ketentuan yang transparan.
4	Membangun hubungan berkelanjutan dengan konsumen.	76,23 (Tinggi)	1. Menyediakan dukungan yang responsif dan ramah untuk memastikan kepuasan konsumen, baik sebelum maupun setelah pembelian. 2. Menjaga kualitas produk dan layanan secara konsisten, serta berkomunikasi secara transparan dan jujur. 3. Membuat setiap interaksi dengan konsumen menyenangkan, mulai dari proses pembelian hingga penggunaan produk
5	Memberikan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen.	75,86 (Tinggi)	1. Konsumen merasa puas dengan kualitas, kegunaan, dan nilai produk atau layanan yang diberikan. 2. Konsumen merasa dihargai dan didengar ketika menghubungi layanan pelanggan, baik dalam mengatasi masalah maupun memberikan pertanyaan.

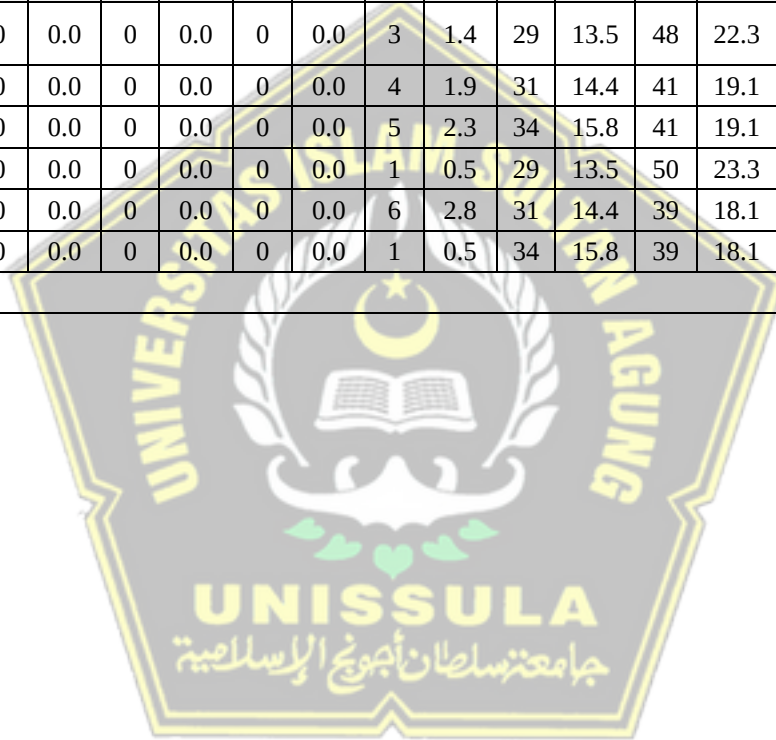
Sumber: Data primer yang diolah, 2025

4.3.2. Deskripsi Data Variabel *Value co Creation*

Variabel *Value co Creation* dalam penelitian ini terdiri dari enam indikator, yaitu Berbagi pengetahuan, Kesetaraan, Interaksi, Pengalaman, Hubungan, dan Personalisasi. Deskripsi jawaban responden dan angka nilai indeks jawaban responden untuk variabel *Value co Creation* disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 4.14
Nilai Indeks Variabel Value co Creation

No	Indikaotr Value co- creation	STS (1)		2		3		4		5		6		7		8		9		SS (10)		Nilai Indeks	Kategori
		f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)		
1	Berbagi pengetahuan,	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	3	1.4	29	13.5	48	22.3	95	44.2	34	15.8	6	2.8	76.79	Tinggi
2	kesetaraan,	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	4	1.9	31	14.4	41	19.1	106	49.3	30	14.0	3	1.4	76.33	Tinggi
3	interaksi,	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	5	2.3	34	15.8	41	19.1	93	43.3	37	17.2	5	2.3	76.42	Tinggi
4	pengalaman,	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	0.5	29	13.5	50	23.3	96	44.7	32	14.9	7	3.3	76.98	Tinggi
5	hubungan,	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	6	2.8	31	14.4	39	18.1	100	46.5	32	14.9	7	3.3	76.60	Tinggi
6	personalisasi	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	0.5	34	15.8	39	18.1	101	47.0	34	15.8	6	2.8	77.02	Tinggi
Rata-rata Nilai Indeks																						76.69	Tinggi



Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai indeks variabel Value co Creation secara keseluruhan sebesar 76,69 yang terletak pada rentang kategori tinggi/baik (70,1 – 100). Hal ini menunjukkan adanya kolaborasi yang baik antara KUB dan konsumen dalam berinteraksi guna menciptakan nilai bersama. Pada tabel tersebut diketahui bahwa indikator yang memiliki indeks tertinggi yaitu Personalisasi yakni sebesar 77,02. Sedangkan terendah adalah Kesetaraan dengan indeks sebesar 76,33.

Ringkasan pendapat responden yang diperoleh dari jawaban responden atas pertanyaan terbuka dapat disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.15
Temuan Data pada Variabel Value co Creation

No.	Indikator	Nilai Indeks	Temuan Respon Responden
1	Berbagi pengetahuan,	76.79 (Baik)	1. Konsumen memberikan masukan yang berharga melalui survei, wawancara, atau platform online, yang membantu perusahaan memahami kebutuhan dan preferensi mereka. 2. Konsumen terlibat dalam pengujian produk atau layanan baru, memberikan opini mengenai kualitas, kegunaan, dan fitur yang perlu diperbaiki.
2	Kesetaraan,	76.33 (Baik)	1. Konsumen diberikan ruang untuk berpartisipasi dalam pengembangan produk atau layanan. 2. Feedback konsumen direspon secara serius dan diterapkan dalam perbaikan produk atau layanan. 3. Perusahaan memberikan transparansi mengenai bagaimana opini konsumen mempengaruhi hasil akhir. 4. Konsumen merasa dilibatkan dalam setiap tahap proses pengembangan dan inovasi produk atau layanan
3	Interaksi,	76.42 (Baik)	1. Adanya forum atau platform bagi konsumen untuk menyampaikan ide dan saran secara langsung.

No.	Indikator	Nilai Indeks	Temuan Respon Responden
			2. Perusahaan melibatkan konsumen dalam uji coba produk atau layanan baru sebelum peluncuran resmi. 3. Perusahaan merespon dan mengaplikasikan saran dari konsumen dalam pengembangan produk atau layanan yang lebih baik
4	Pengalaman,	76.98 (Baik)	1. Perusahaan melakukan penyesuaian atau pembaruan berdasarkan pengalaman konsumen, sehingga lebih relevan dengan kebutuhan pasar. 2. Inovasi baru dikembangkan dengan mempertimbangkan keluhan dan keinginan konsumen yang diterima melalui survei atau interaksi langsung. 3. Proses pengembangan produk atau layanan melibatkan konsumen sebagai bagian dari uji coba untuk memastikan solusi yang lebih sesuai dengan ekspektasi mereka
5	Hubungan,	76.60 (Baik)	1. Memberikan pengalaman layanan yang melebihi ekspektasi pelanggan sehingga menciptakan kesan positif yang berkelanjutan. 2. Memberikan pengalaman layanan yang melebihi ekspektasi pelanggan sehingga menciptakan kesan positif yang berkelanjutan
6	Personalisasi	77.02 (Baik)	1. Mengubah fitur, desain, atau spesifikasi produk agar sesuai dengan preferensi individu pelanggan. 2. Memberikan pilihan kustomisasi pada produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan spesifik pelanggan. 3. Memberikan fleksibilitas dalam paket layanan atau produk untuk menyesuaikan dengan anggaran dan tujuan pelanggan

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

4.3.3. Deskripsi Data Variabel *Marketing performance*

Variabel *marketing performance* dalam penelitian ini diukur dengan empat indikator, yaitu Perluasan daerah pemasaran KUB, Pertumbuhan laba KUB, Pertumbuhan hasil penjualan KUB, dan Pencapaian target penjualan KUB.

Deskripsi jawaban responden dan angka nilai indeks jawaban responden untuk variabel *Marketing performance* disajikan pada tabel berikut ini.



Tabel 4.16
Nilai Indeks Variabel Marketing Performance

No	Indikator Marketing Performance	STS (1)		2		3		4		5		6		7		8		9		SS (10)		Nilai Indeks	Kategori
		f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)		
1	Perluasan daerah pemasaran KUB	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	6	2.8	24	11.2	51	23.7	52	24.2	56	26.0	26	12.1	79.58	Tinggi
2	Pertumbuhan laba KUB	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	9	4.2	20	9.3	54	25.1	58	27.0	50	23.3	24	11.2	78.93	Tinggi
3	Pertumbuhan hasil penjualan KUB	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	8	3.7	29	13.5	48	22.3	52	24.2	60	27.9	18	8.4	78.42	Tinggi
4	Pencapaian target penjualan KUB	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	0.5	34	15.8	48	22.3	56	26.0	51	23.7	25	11.6	79.16	Tinggi
Rata-rata Nilai Indeks																					79.02	Tinggi	

Tabel 4.16 menunjukkan bahwa secara keseluruhan indeks variabel Marketing performance diketahui sebesar 79,02 yang terletak pada rentang kategori tinggi/baik (70,1 – 100). Pada tabel tersebut diketahui bahwa indikator yang memiliki indeks tertinggi yaitu Perluasan daerah pemasaran KUB, yakni sebesar 79,58. Sedangkan indikator dengan indeks terendah, yaitu Pertumbuhan hasil penjualan KUB dengan indeks sebesar 78,42.

Ringkasan pendapat responden yang diperoleh dari jawaban responden atas pertanyaan terbuka dapat disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.17
Temuan Data pada Variabel Marketing Performance

No.	Indikator	Nilai Indeks	Temuan Respon Responden
1	Perluasan daerah pemasaran KUB	79,58 (Tinggi)	1. KUB memanfaatkan e-commerce, media sosial, atau aplikasi untuk menjangkau konsumen di berbagai lokasi yang lebih luas. 2. KUB menjalin kerja sama dengan distributor atau mitra bisnis di daerah yang sebelumnya belum terjangkau. 3. KUB memperluas jaringan distribusi untuk mempermudah akses produk ke konsumen di daerah yang lebih luas
2	Pertumbuhan laba KUB	78,93 (Tinggi)	1. Terjadi kenaikan volume penjualan yang signifikan, baik melalui pasar yang ada maupun ekspansi ke pasar baru. 2. Peningkatan efisiensi dalam proses produksi atau layanan, yang berkontribusi pada pengurangan pengeluaran. 3. Peluncuran produk atau layanan baru yang diterima baik oleh pasar dan memberikan tambahan pendapatan.

No.	Indikator	Nilai Indeks	Temuan Respon Responden
			4. Terjadi peningkatan margin laba bersih
3	Pertumbuhan hasil penjualan KUB	78,42 (Tinggi)	1. Adanya peningkatan jumlah unit produk atau layanan yang terjual dibandingkan dengan periode sebelumnya. 2. KUB berhasil memasuki pasar baru atau meningkatkan pangsa pasar di wilayah yang sudah ada. 3. Pelanggan melakukan pembelian lebih sering dalam periode waktu tertentu yang menunjukkan loyalitas dan kepuasan terhadap produk atau layanan. 4. Kenaikan dalam jumlah uang yang dibelanjakan oleh pelanggan per transaksi, baik karena harga yang lebih tinggi atau pembelian dalam jumlah lebih besar.
4	Pencapaian target penjualan KUB	79,16 (Tinggi)	1. Pertumbuhan yang konsisten dalam hasil penjualan dibandingkan dengan periode sebelumnya 2. Target jumlah unit yang terjual, nilai penjualan, atau volume transaksi tercapai.

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

4.4. Pengujian Asumsi Model Persamaan Struktural

Untuk mengetahui apakah persyaratan awal untuk pengujian model struktural telah dipenuhi, maka harus dilakukan pengujian asumsi model persamaan struktural. Asumsi-asumsi yang diuji yaitu asumsi kecukupan sampel, evaluasi normalitas data, *outlier*, evaluasi multikolinieritas dan singularitas.

4.4.1. Uji Asumsi Kecukupan Sampel

Ukuran sampel berperan penting dalam interpretasi hasil SEM. Menurut Hair, *et al.* yang dikutip Ferdinand (2014c) ukuran sampel (data observasi) yang sesuai

adalah antara 100-200 karena menggunakan teknik estimasi *Maximum Likelihood Estimation (ML)*. Responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini berjumlah 215, yang berarti asumsi untuk sampel telah terpenuhi. Atas dasar itu, maka jumlah sampel 215 yang digunakan dalam studi ini telah memenuhi *satisfactory fit*, yang artinya jumlah sampel tersebut cukup digunakan untuk menarik kesimpulan.

4.4.2. Uji Asumsi Normalitas Data

Analisis dengan SEM AMOS, terutama jika diestimasi dengan teknik maximum likelihood mensyaratkan sebaran data yang berdistribusi normal, untuk dapat diolah lebih lanjut. Normalitas data penelitian, baik *univariate normality* maupun *multivariate normality* dapat diketahui dari hasil nilai critical ratio (c.r) skewness (derajat kemiringan) dan nilai critical ratio (c.r) kurtosis (keruncingan) pada output *assessment of normality* AMOS. Pada tingkat signifikansi 1% (two tailed), nilai c.r yang rekomendasikan adalah pada kisaran 2,58 dan -2,58 (Ghozali, 2017). Berikut ini adalah output proses pengujian normalitas data penelitian.

Tabel 4.18
Hasil Uji Normalitas Data

Variable	min	max	Skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X1_1	5.000	10.000	.095	.569	-.460	-1.377
X1_2	5.000	10.000	.077	.463	-.421	-1.259
X1_3	5.000	10.000	.207	1.238	-.541	-1.620
X1_4	5.000	10.000	.007	.040	-.315	-.943
X1_5	5.000	10.000	.145	.867	-.571	-1.709
X1_6	5.000	10.000	.200	1.198	-.357	-1.068
X1_7	5.000	10.000	.207	1.236	-.580	-1.735
X1_8	5.000	10.000	.117	.700	-.302	-.904
X1_9	5.000	10.000	.027	.164	-.353	-1.056
X1_10	5.000	10.000	.137	.822	-.231	-.693
X1_11	5.000	10.000	.094	.563	-.369	-1.104

Variable	min	max	Skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X1_12	5.000	10.000	.011	.068	-.406	-1.215
X1_13	5.000	10.000	.034	.203	-.562	-1.681
X1_14	5.000	10.000	-.113	-.675	-.402	-1.203
X1_15	5.000	10.000	.268	1.604	-.453	-1.355
X1_16	5.000	10.000	.062	.370	-.272	-.815
X1_17	5.000	10.000	-.006	-.037	-.494	-1.479
X1_18	5.000	10.000	-.168	-1.008	-.465	-1.391
X1_19	5.000	10.000	.278	1.664	-.515	-1.542
X1_20	5.000	10.000	.071	.423	-.284	-.849
Y1_1	5.000	10.000	-.226	-1.351	-.349	-1.046
Y1_2	5.000	10.000	-.229	-1.374	-.185	-.553
Y1_3	5.000	10.000	-.335	-2.003	-.348	-1.043
Y1_4	5.000	10.000	-.452	-2.705	-.089	-.265
Y1_5	5.000	10.000	-.092	-.548	-.240	-.720
Y1_6	5.000	10.000	-.350	-2.097	-.101	-.302
Y2_4	5.000	10.000	-.205	-1.227	-.730	-2.184
Y2_3	5.000	10.000	-.023	-.136	-.972	-2.910
Y2_2	5.000	10.000	-.215	-1.289	-.542	-1.622
Y2_1	5.000	10.000	-.253	-1.514	-.747	-2.235
Multivariate					11.788	1.972

Hasil pengujian normalitas data menunjukkan performa normalitas yang baik dari data dengan skor c.r. berada dalam rentang nilai $\pm 2,58$. Normalitas *univariate* sebagian besar indikator menunjukkan angka yang normal ($\pm 2,58$). Hal ini diperkuat hasil uji *multivariate normality* yang menunjukkan bahwa nilai critical ratio sebesar 1,972 atau berada diantara -2,58 dan + 2,58, sehingga data dinyatakan berdistribusi normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam analisis ini telah memenuhi asumsi normalitas data yang memadai, sehingga analisis dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

4.4.3. Uji Outlier

Deteksi outlier *univariate* dilakukan dengan menetapkan nilai ambang batas yang akan dianggap sebagai outlier, melalui konversi nilai data penelitian ke dalam

skor standar atau yang dikenal dengan z-score (Ferdinand, 2014b). Untuk ukuran sampel di atas 80 (sampel besar), pedoman evaluasi ambang batas z-score menyatakan bahwa data observasi yang memiliki nilai z-score dalam kisaran ± 3 tidak dikategorikan sebagai univariate outlier. Hasil statistik deskriptif pengujian z-score data penelitian disajikan dalam tabel berikut ini

Tabel 4.19
Hasil Uji Univariate Outlier

	Descriptive Statistics				
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore: X1_1	215	-2.14809	2.00514	.0000000	1.0000000
Zscore: X1_2	215	-2.27959	2.03477	.0000000	1.0000000
Zscore: X1_3	215	-2.20886	1.98641	.0000000	1.0000000
Zscore: X1_4	215	-2.20646	1.99912	.0000000	1.0000000
Zscore: X1_5	215	-2.24597	1.99729	.0000000	1.0000000
Zscore: X1_6	215	-2.23800	2.07356	.0000000	1.0000000
Zscore: X1_7	215	-2.22896	2.11973	.0000000	1.0000000
Zscore: X1_8	215	-2.31644	2.13825	.0000000	1.0000000
Zscore: X1_9	215	-2.19477	2.01840	.0000000	1.0000000
Zscore: X1_10	215	-2.32872	2.07862	.0000000	1.0000000
Zscore: X1_11	215	-2.32653	2.13162	.0000000	1.0000000
Zscore: X1_12	215	-2.20898	2.00888	.0000000	1.0000000
Zscore: X1_13	215	-2.11734	1.91837	.0000000	1.0000000
Zscore: X1_14	215	-2.09687	1.96463	.0000000	1.0000000
Zscore: X1_15	215	-2.18358	2.03827	.0000000	1.0000000
Zscore: X1_16	215	-2.24386	2.03301	.0000000	1.0000000
Zscore: X1_17	215	-2.10599	2.00280	.0000000	1.0000000
Zscore: X1_18	215	-2.31628	2.21100	.0000000	1.0000000
Zscore: X1_19	215	-2.21422	2.02871	.0000000	1.0000000
Zscore: X1_20	215	-2.12091	1.97977	.0000000	1.0000000
Zscore: Y1_1	215	-2.64754	2.25109	.0000000	1.0000000
Zscore: Y1_2	215	-2.60205	2.25421	.0000000	1.0000000
Zscore: Y1_3	215	-2.43733	2.17557	.0000000	1.0000000
Zscore: Y1_4	215	-2.63273	2.36760	.0000000	1.0000000
Zscore: Y1_5	215	-2.68921	2.29510	.0000000	1.0000000
Zscore: Y1_6	215	-2.45064	2.15502	.0000000	1.0000000

Zscore: Y2_1	215	-2.18314	1.65790	.0000000	1.00000000
Zscore: Y2_2	215	-2.23507	1.62779	.0000000	1.00000000
Zscore: Y2_3	215	-2.30521	1.64710	.0000000	1.00000000
Zscore: Y2_4	215	-2.27876	1.57292	.0000000	1.00000000
Valid N (listwise)	215				

Hasil perhitungan pengujian nilai z-score menggunakan SPSS 30 seperti disajikan pada Tabel 4.19 menunjukkan bahwa nilai z-score semua indikator berada pada rentang nilai *cut off* yang dipersyaratkan, yaitu ambang batas z-score tidak ada yang lebih dari nilai ± 3 . Atas dasar tersebut, maka dapat dikatakan bahwa data penelitian ini tidak mengandung adanya *univariate outlier*.

Tahapan selanjutnya adalah pengujian terhadap adanya *multivariate outlier*. Untuk mendeteksi adanya outlier multivariate, maka dilakukan dengan melihat hasil perhitungan jarak mahalanobis pada *Observations farthest from the centroid* (*Mahalanobis distance*) dalam output AMOS.

Evaluasi *multivariate outliers* diamati pada *output* dari program AMOS yang akan terlihat angka Jarak Mahalanobis, jika *Mahalanobis d-Squared* pada komputasi AMOS ada yang lebih besar dari nilai *Chi-Square* pada tingkat signifikansinya 0,001 dan derajat bebas sebesar banyaknya indikator yaitu 30 diperoleh 59,703, maka data tersebut menunjukkan adanya *multivariate outliers*.

Selain itu, pemeriksaan *multivariate outlier* juga dapat dilakukan dengan melihat nilai mahalanobis distance melalui skor p1 dan p2. Jika nilainya lebih kecil dari angka rujukan pada $p < 0,001$, maka dikenali sebagai *outlier* (Ghozali 2017). Hasil statistik pengujian *multivariate outlier* data penelitian ini dapat disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.20
Hasil Uji *Multivariate Outlier*

Tabel <i>Mahalanobis d-squared</i> (Chi square $p=0,001; df=30$)	<i>Mahalanobis d-squared</i> Maksimum	p1	p2
59,703	58,672	0,001	0,249

Sumber : Pengolahan data dengan AMOS (2025).

Nilai *Mahalanobis d-Squared* maksimum pada tabel di atas diketahui sebesar 58,672. Nilai tersebut masih berada di bawah nilai *chi square* (X^2) (30; 0,001) = 59,703. Pada kolom p1 dan p2 dapat dilihat bahwa tidak ada nilai p1 maupun p2 yang lebih kecil dari 0,001, sehingga dapat disimpulkan tidak terdeteksi adanya *multivariate outliers* dalam data penelitian ini.

4.4.4. Uji Multikolinieritas

Asumsi yang akan diuji berikutnya adalah evaluasi terhadap efek multikolinieritas dan singularitas. Untuk mendeteksi gejala multikolinearitas dan singularitas dalam data model struktural, metode yang digunakan adalah mengidentifikasi nilai determinan dari matriks kovarian sampel yang diperoleh dari output momen sampel AMOS. Nilai determinan matriks kovarian yang sangat kecil menunjukkan adanya masalah multikolinearitas dan singularitas (Ghozali, 2017). Apabila determinan matriks kovarian menunjukkan nilai positif dan lebih dari nol, maka data dapat dinyatakan bebas dari masalah multikolinearitas dan singularitas.

Hasil pengujian data yang digunakan pada model ini, menunjukkan skor *determinant of sample covariance matrix* bernilai positif sebesar 0,000001. Hasil tersebut menunjukkan bahwa data yang digunakan untuk menguji model terbebas

dari problem multikolinearitas dan singularitas. Dengan demikian, analisis dapat dilanjutkan.

4.4.5. Pengujian Residual

Analisis residual menunjukkan bahwa model yang telah dimodifikasi dapat diterima secara signifikan, dengan residual yang ditentukan sebesar $\pm 2,58$ pada tingkat signifikansi 5% (Hair et al., 2014). Berdasarkan hasil olahan AMOS, tidak terdapat nilai Standardized Residual yang melebihi 2,58 (Lampiran 6), sehingga asumsi residual dapat dianggap terpenuhi.

4.6. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Dalam penelitian ini, terdapat dua pengujian instrumen, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas berfungsi untuk mengevaluasi keabsahan kuesioner. Kuesioner dianggap valid jika pertanyaan-pertanyaannya dapat merefleksikan apa yang diukur. Uji ini bertujuan untuk memastikan bahwa kuesioner tersebut sah. Sementara itu, reliabilitas mengukur sejauh mana alat ukur dapat memberikan hasil yang stabil dan konsisten dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas digunakan untuk menilai kuesioner yang berperan sebagai indikator variabel.

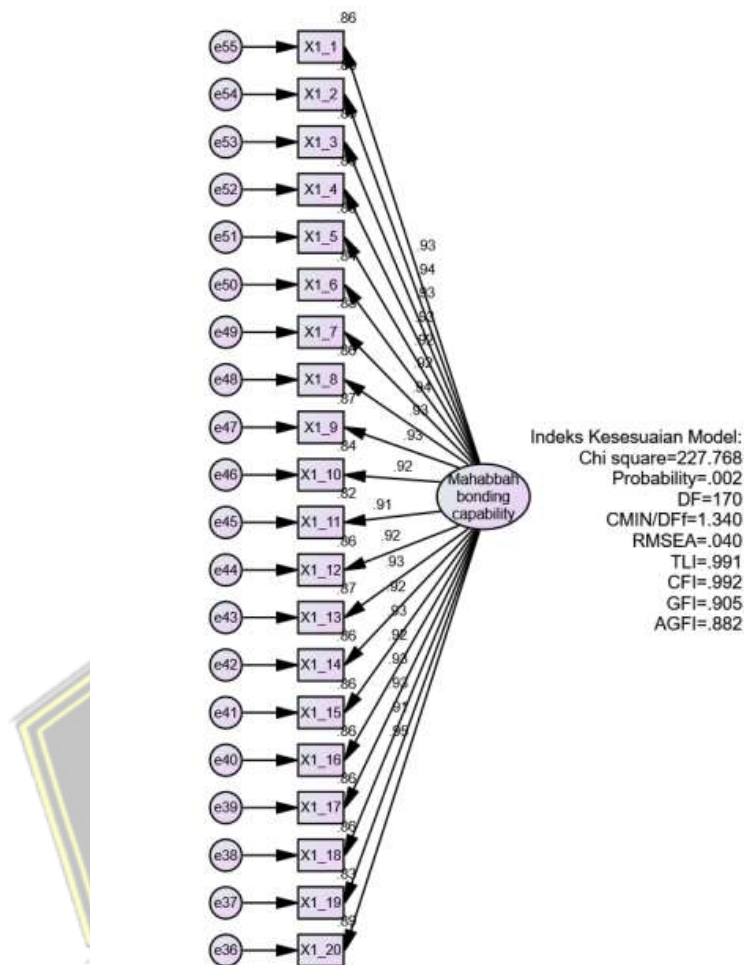
Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menguji validitas konten dan uji validitas konstruk. Validitas konstruk terdiri dari pengujian *convergent validity*, sedangkan uji reliabilitas terdiri dari uji *variance extracted* dan *construct reliability*.

4.6.1. Hasil Uji Validitas

Pengujian validitas konvergen (*convergent validity*) dalam SEM AMOS adalah cara untuk memastikan bahwa indikator-indikator (item-item) yang seharusnya mengukur suatu konstruk benar-benar berhubungan erat satu sama lain. Pengujian analisis validitas konvergen untuk setiap indikator dalam variabel penelitian ini dianalisis dari nilai loading faktor atau *standardized regression weight* dari masing-masing indikator. Indikator-indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai loading factor $\geq 0,7$. Dalam penelitian ini, software SEM AMOS versi 24 digunakan untuk mengukur validitas konvergen, dengan prosedur *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) yang dilakukan pada konstruk eksogen maupun endogen.

4.5.1.1 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen

Penelitian ini mempunyai satu konstruk eksogen, yaitu Ta'aruf bonding capability. Hasil uji faktor konfirmatori konstruk eksogen dapat disajikan berikut:



Gambar 4.1 Hasil CFA Konstruk Eksogen
Sumber: Hasil olah data SEM-AMOS (2025)

Gambar di atas menunjukkan hasil uji faktor konfirmatori konstruk Eksogen. Nilai loading masing-masing indikator konstruk eksogen dapat pula dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.21
Nilai Loading Faktor Konstruk Eksogen

	Estimate
X1_20 <--- Mahabbah_bonding_capability	.946
X1_19 <--- Mahabbah_bonding_capability	.928
X1_18 <--- Mahabbah_bonding_capability	.927
X1_17 <--- Mahabbah_bonding_capability	.925
X1_16 <--- Mahabbah_bonding_capability	.913

	Estimate
X1_15 <--- Mahabbah_bonding_capability	.934
X1_14 <--- Mahabbah_bonding_capability	.925
X1_13 <--- Mahabbah_bonding_capability	.926
X1_12 <--- Mahabbah_bonding_capability	.925
X1_11 <--- Mahabbah_bonding_capability	.908
X1_10 <--- Mahabbah_bonding_capability	.924
X1_9 <--- Mahabbah_bonding_capability	.930
X1_8 <--- Mahabbah_bonding_capability	.926
X1_7 <--- Mahabbah_bonding_capability	.940
X1_6 <--- Mahabbah_bonding_capability	.916
X1_5 <--- Mahabbah_bonding_capability	.915
X1_4 <--- Mahabbah_bonding_capability	.928
X1_3 <--- Mahabbah_bonding_capability	.926
X1_2 <--- Mahabbah_bonding_capability	.927
X1_1 <--- Mahabbah_bonding_capability	.936

Berdasarkan gambar dan tabel tersebut di atas, dapat diketahui bahwa semua indikator memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0,7. Hal tersebut mengindikasikan bahwa nilai koefisien tingkat hubungan antara indikator dengan variabel laten cukup tinggi. Artinya, indikator-indikator variabel eksogen dinyatakan valid.

Hasil uji ketepatan model (*goodness of fit*) menunjukkan bahwa nilai parameter Chi-Square sebesar 3,579, probabilitas 0,167, nilai CMIN/DF 1,789, nilai TLI 0,995, nilai CFI 0,998 nilai GFI 0,991, nilai AGFI 0,957, dan nilai RMSEA 0,061 termasuk kriteria baik. Oleh karena itu seluruh item indikator pada konstruk eksogen telah memenuhi kriteria fit.

Secara ringkas kelayakan parameter kesesuaian model (*goodness of fit*) dari konstruk Eksogen disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.22
Indeks Kesesuaian Model Konstruk Eksogen

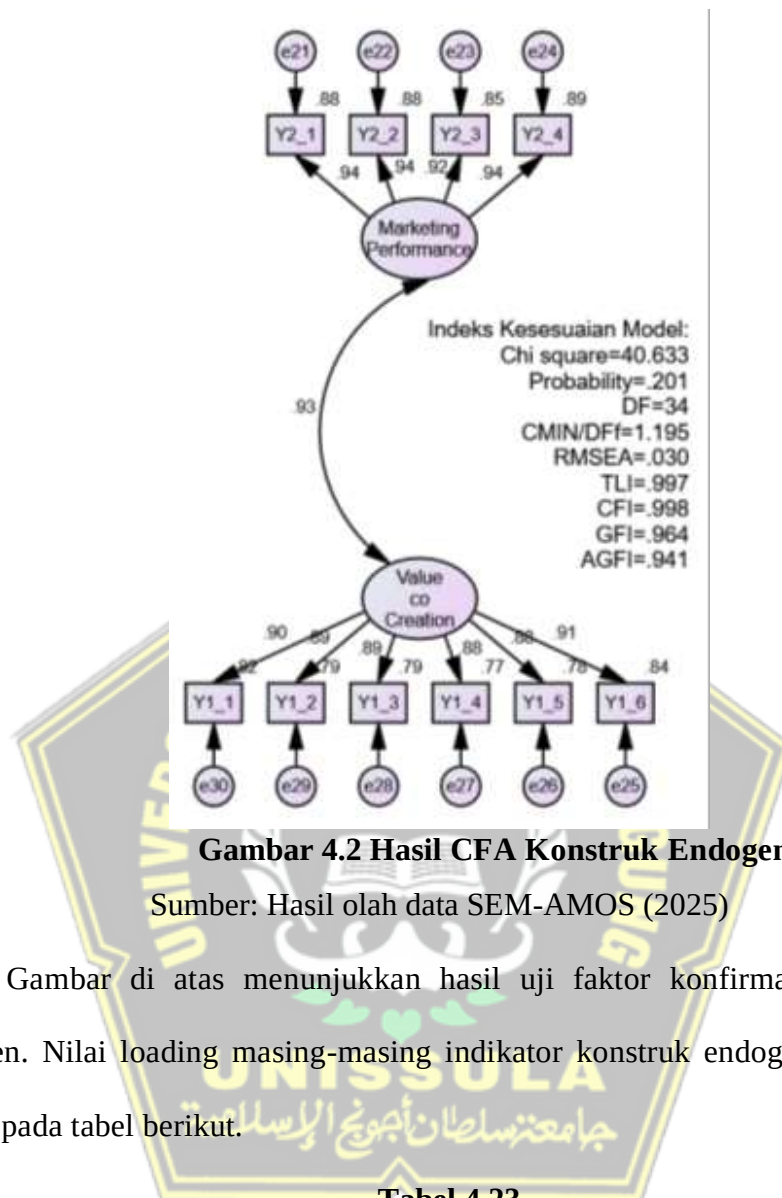
<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut off Value</i>	Hasil	Keterangan
Chi Square (df=170)	Diharapkan kecil (<201.423)	227.768	Kurang Baik
Probabilitas	≥ 0.05	0,002	Kurang Baik
CMIN/DF	≤ 2.00	1,340	Baik
TLI	≥ 0.95	0,991	Baik
CFI	≥ 0.95	0,992	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0,040	Baik
GFI	≥ 0.90	0,905	Baik
AGFI	≥ 0.90	0,882	Marjinal

Sumber : Hasil olah data SEM-AMOS (2025)

Dari beberapa uji kelayakan model, model dikatakan layak jika paling tidak salah satu metode uji kelayakan model terpenuhi. Dijelaskan pula bahwa penggunaan 4 sampai 5 kriteria *Goodness Of Fit* dianggap sudah mencukupi (Haryono, 2016). Berdasarkan ringkasan hasil yang disajikan dalam tabel di atas, terdapat lima parameter yang diobservasi telah memenuhi kriteria yang ditentukan, oleh karena itu dapat dikatakan bahwa model telah memenuhi standar *goodness of fit* yang baik. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa semua indikator dari konstruk Mahabbah bonding capability yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas yang baik.

4.5.1.1 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen

Penelitian ini mempunyai dua konstruk endogen, yaitu Value co Creation, dan Marketing Performance. Hasil uji faktor konfirmatori konstruk endogen dapat disajikan berikut:



Gambar 4.2 Hasil CFA Konstruk Endogen

Sumber: Hasil olah data SEM-AMOS (2025)

Gambar di atas menunjukkan hasil uji faktor konfirmatori konstruk endogen. Nilai loading masing-masing indikator konstruk endogen dapat pula dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.23
Nilai Loading Faktor Konstruk Endogen

	Estimate
Y2_1 <--- Marketing_Performance	.940
Y2_2 <--- Marketing_Performance	.938
Y2_3 <--- Marketing_Performance	.924
Y2_4 <--- Marketing_Performance	.945
Y1_6 <--- Value_co_Creation	.914
Y1_5 <--- Value_co_Creation	.882
Y1_4 <--- Value_co_Creation	.875
Y1_3 <--- Value_co_Creation	.888
Y1_2 <--- Value_co_Creation	.889
Y1_1 <--- Value_co_Creation	.903

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa semua indikator memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0,7. Hal tersebut mengindikasikan bahwa nilai koefisien tingkat hubungan antara indikator dengan variabel laten cukup tinggi. Artinya, indikator-indikator variabel endogen dinyatakan valid.

Tabel 4.24
***Goodness of Fit Index* Konstruk Endogen**

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut off Value</i>	Hasil	Keterangan
Chi Square (df=34)	Diharapkan kecil (<48.602)	40,633	Baik
Probabilitas	≥ 0.05	0,201	Baik
CMIN/DF	≤ 2.00	1,195	Baik
TLI	≥ 0.95	0,997	Baik
CFI	≥ 0.95	0,998	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0,030	Baik
GFI	≥ 0.90	0,964	Baik
AGFI	≥ 0.90	0,941	Baik

Sumber: Hasil olah data SEM-AMOS (2025)

Berdasarkan Tabel 4.24, hasil uji kesesuaian model (*goodness of fit*) menunjukkan bahwa nilai parameter Chi-Square sebesar 40,633, probabilitas 0,201, nilai CMIN/DF 1,195, nilai GFI 0,964, nilai TLI 0,997, nilai CFI 0,998 dan nilai RMSEA 0,030, sedangkan nilai AGFI 0,941. Artinya, seluruh indeks termasuk kriteria baik. Oleh karena itu seluruh item indikator pada konstruk Endogen telah memenuhi kriteria fit..

Berdasarkan uji kesesuaian model di atas, dari delapan parameter, terdapat enam parameter yang dapat diterima, sehingga dapat dikatakan bahwa model telah memenuhi standar *goodness of fit* yang baik. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa semua indikator dari konstruk *Mahabbah bonding capability*,

Value co Creation, dan *Marketing Performance* yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas yang baik.

4.6.2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah serangkaian alat ukur yang memiliki konsistensi bila pengukuran yang dilakukan dengan alat ukur dilakukan berulang. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan ukuran *construct reliability* (CR) dan *Average Variance Extracted* (AVE).

Ukuran *construct reliability* (CR), yaitu ukuran konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah variabel bentukan yang menunjukkan derajat dalam variabel yang dibentuk. Nilai *construct reliability* berasal dari kuadrat nilai total (sum) standard loading dibagi dengan kuadrat nilai total *standard loading* ditambah dengan nilai sum (total) error. Nilai batas uji *Construct reliability* adalah > 0,70 sehingga data mempunyai reliabilitas yang baik. *Construct reliability* dihitung melalui rumus berikut ini:

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{Std.Loading})^2}{(\sum \text{Std.Loading})^2 + \sum \varepsilon_j}$$

Keterangan:

λ_i = Loading factor

var = Variance

ε_i = Error variance

Nilai rata-rata varian yang diekstraksi (*Average Variance Extracted* / AVE) dapat menggambarkan unidimensionalitas suatu variabel laten dan yang mendasari variabel laten tersebut. Nilai AVE diatas 0,5 menggambarkan sebuah validitas konvergen yang memadai, artinya bahwa satu variabel laten mampu

menjelaskan lebih dari setengah varian dari indikator-indikatornya dalam rata-rata. Nilai rata-rata varian yang diekstraksi (AVE) dihitung dengan menggunakan nilai *loading factor* dengan rumus berikut ini:

$$AVE = \frac{\sum Std.Loading^2}{\sum Std.Loading^2 + \sum \epsilon_j}$$

Keterangan:

λ_i = *Loading factor*

var = *Variance*

ϵ_i = *Error variance*

Perhitungan uji reliabilitas pada indeks *construct reliability* dan AVE dapat dilihat pada Lampiran 8. Ringkasan hasil pengujian reliabilitas tersebut dapat disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.25
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Indikator	Loading ²	CR	VE
<i>Mahabbah bonding capability</i>	X1_1	0.936	0.992	0.858
	X1_2	0.927		
	X1_3	0.926		
	X1_4	0.928		
	X1_5	0.915		
	X1_6	0.916		
	X1_7	0.94		
	X1_8	0.926		
	X1_9	0.93		
	X1_10	0.924		
	X1_11	0.908		
	X1_12	0.925		
	X1_13	0.926		
	X1_14	0.925		
	X1_15	0.934		
	X1_16	0.913		

	X1_17	0.925		
	X1_18	0.927		
	X1_19	0.928		
	X1_20	0.946		
<i>Marketing Performance</i>	Y2_1	0.903	0.938	0.790
	Y2_2	0.889		
	Y2_3	0.888		
	Y2_4	0.875		
<i>Value co Creation</i>	Y1_5	0.882	0.972	0.854
	Y1_6	0.914		
	Y1_1	0.94		
	Y1_2	0.938		
	Y1_3	0.924		
	Y1_4	0.945		

Berdasarkan hasil perhitungan reliabilitas di atas menunjukkan bahwa *construct reliability* variabel *Mahabbah bonding capability* 0,992, *Value co Creation* 0,938, dan *Marketing Performance* 0,972. Hasil penghitungan *construct reliability* tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai reliabilitas konstruk lebih dari 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua konstruk mempunyai reliabilitas konstruk yang baik.

Hasil lainnya menunjukkan nilai AVE variabel *Mahabbah bonding capability* 0,858, *Value co Creation* 0,790, dan *Marketing Performance* 0,854. Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa semua nilai *average variance extracted* (AVE) semua variabel menunjukkan angka diatas nilai *cut off* yang dipersyaratkan yaitu 0,5, sehingga hasil tersebut memiliki makna bahwa semua konstruk telah mempunyai reliabilitas yang baik.

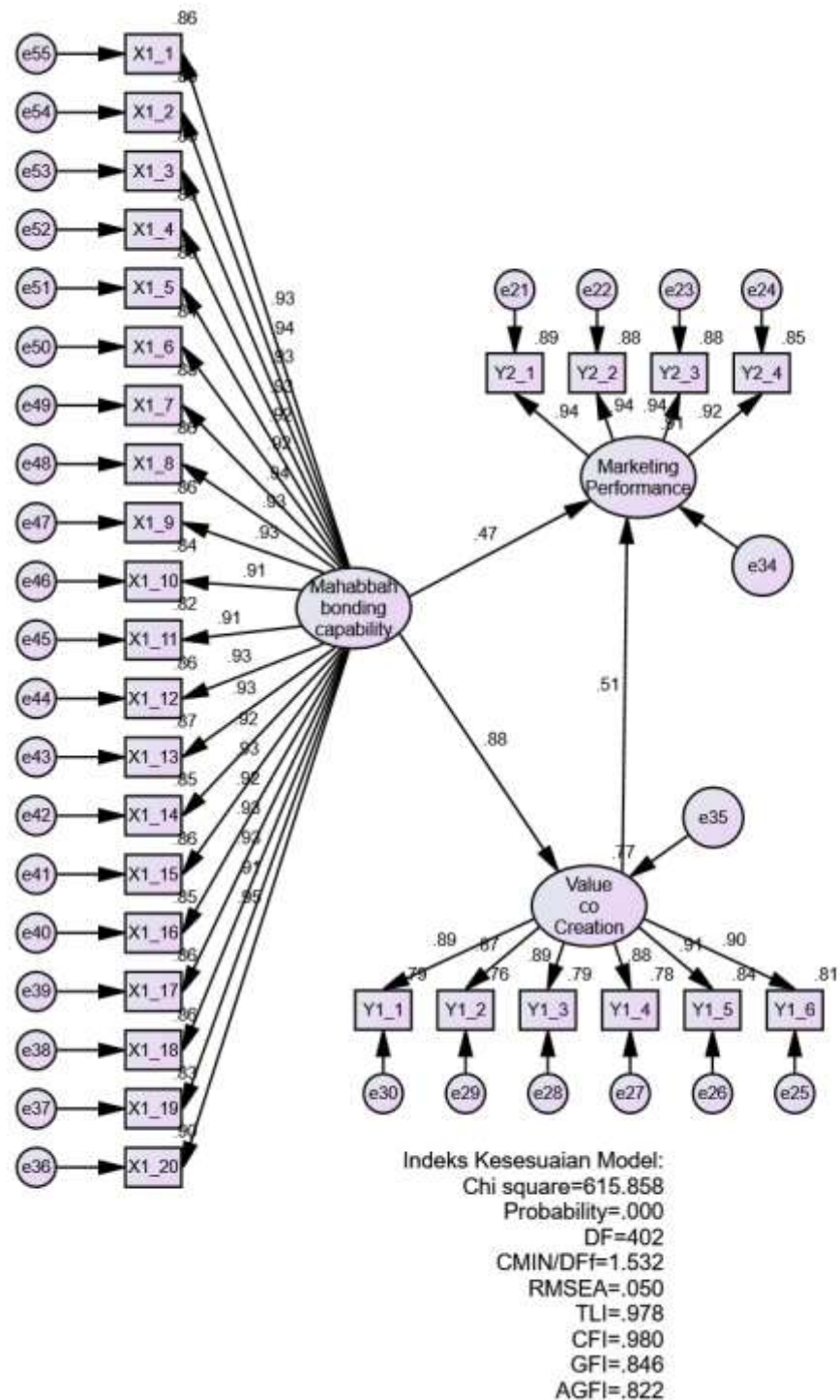
4.7. Analisis Model Persamaan Struktural

Pada bagian sebelumnya, analisis model persamaan struktural telah dilakukan analisis faktor konfirmatori untuk memastikan bahwa model valid dan reliabel untuk masing-masing variabelnya. Tahap selanjutnya adalah melakukan evaluasi kesesuaian model dengan menggunakan kriteria *goodness of fit* dan dilanjutkan dengan pengujian hipotesis.

4.7.1. Pengujian Kesesuaian Model Persamaan Struktural

Pengujian kesesuaian model persamaan struktural dilakukan untuk memastikan sampai seberapa jauh model yang dihipotesiskan sesuai dengan data sampel. Kesesuaian atau kelayakan model dapat dilihat dari nilai indeks kesesuaian (*goodness of fit index*) dan nilai *cut off* nya, untuk mengetahui apakah sebuah model struktural dapat diterima atau tidak. Berikut ini disajikan gambar full model persamaan struktural tahap awal dari hasil pengolahan data penelitian menggunakan SEM AMOS 24.





Gambar 4.3 Model Struktural

Sumber: Hasil olah data SEM-AMOS (2025)

Berdasarkan tampilan model di atas, dapat diketahui ukuran kesesuaian model struktural full SEM sebagaimana diringkas pada tabel berikut:

Tabel 4.26
Evaluasi *Goodness of Fit* Full Model SEM

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut off Value</i>	Hasil	Keterangan
Chi Square (df=402)	Diharapkan kecil (<449.749)	615.858	Kurang Baik
Probabilitas	≥ 0.05	0.000	Kurang Baik
CMIN/DF	≤ 2.00	1.532	Baik
TLI	≥ 0.95	0.978	Baik
CFI	≥ 0.95	0,980	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0,050	Baik
GFI	≥ 0.90	0,846	Marjinal
AGFI	≥ 0.90	0,822	Marjinal

Sumber : Hasil olah data SEM-AMOS (2025)

Berikut ini disajikan beberapa hasil indeks sebagai evaluasi kesesuaian model penelitian setelah dilakukan modifikasi.

a. *Chi-Square statistics.*

Kriteria chi square diharapkan kecil semakin kecil nilai X^2 model semakin baik, dan diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut-off value* sebesar $p > 0,05$ (Ferdinand, 2014). Berdasarkan hasil olah data, nilai *degrees of freedom* (DF) adalah 402, sehingga nilai chi-square tabelnya adalah 449,749. Sementara output perhitungan nilai chi-square dalam penelitian ini adalah 615,858 dengan probabilitas 0,000, sehingga dapat disimpulkan bahwa model persamaan struktural yang dikembangkan termasuk kurang baik, karena nilai Chi-Square maupun nilai signifikansi atau *probability* belum memenuhi nilai *cut off* yang dipersyaratkan. Merujuk pada penjelasan Ghozali (2017), nilai *chi-square* dalam pengujian Model SEM memiliki sensitivitas yang tinggi terhadap ukuran sampel. Terdapat kecenderungan nilai Chi-Square yang signifikan, sehingga disarankan untuk mempertimbangkan ukuran ketepatan model lainnya.

- b. CMIN/DF (*The Minimum Sample Discrepancy Function Devided with degrre of Freedom*), merupakan statistic chisquare X^2 dibagi degree of freedom-nya sehingga disebut X^2 *relative*. Nilai CMIN/DF yang disyaratkan untuk menentukan ketepatan model struktural adalah tidak lebih dari 2,0. Nilai CMIN/DF dalam penelitian ini adalah 1,532 sehingga dapat disimpulkan bahwa uji ketepatan model berdasarkan nilai CMIN/DF dikategorikan *fit* atau baik.
- c. TLI (*Tucker Lewis Index*),
TLI merupakan *incremental index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah baseline model. Nilai $TLI \geq 0,95$ menunjukkan model yang baik (*good fit*). Nilai TLI dalam penelitian ini adalah 0,978 sehingga dapat disimpulkan bahwa uji ketepatan model berdasarkan nilai TLI dikategorikan *fit* atau baik.
- d. CFI (*Comparative Fit Index*)
CFI memiliki rentang nilai sebesar 0-1, dimana semakin mendekati 1, mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi. Nilai $CFI \geq 0,95$ menunjukkan model yang baik (*good fit*). Nilai CFI dalam penelitian ini adalah 0,980 sehingga dapat disimpulkan bahwa uji ketepatan model berdasarkan nilai CFI dikategorikan *fit* atau baik.
- e. *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA).
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) adalah ukuran yang yang digunakan untuk mengkompensasi kecenderungan statistic chi-square yang menolak model dengan jumlah sampel besar. Nilai $RMSEA \leq 0,08$

menunjukkan *good*. Nilai RMSEA dalam penelitian ini adalah 0,050 sehingga dapat disimpulkan bahwa uji ketepatan model berdasarkan nilai RMSEA dikategorikan *fit* atau baik.

f. GFI (*Goodness of fit Index*)

GFI merupakan ukuran non statistical yang mempunyai rentang nilai antara 0 sampai dengan 1. Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah “better fit”. Nilai $GFI \geq 0,90$ menunjukkan model yang baik (*good fit*) sedangkan $0,80 \leq GFI < 0,90$ sering disebut sebagai *marginal fit* (Ferdinand, 2014). Nilai GFI dalam penelitian ini adalah 0,846 sehingga dapat disimpulkan bahwa uji ketepatan model berdasarkan nilai GFI dikategorikan *marginal fit* atau cukup baik.

g. AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*)

AGFI merupakan kriteria yang memperhitungkan proporsi tertimbang dari varian dalam sebuah matrik kovarian sampel. Nilai AGFI antara 0 sampai 1 dan nilai $AGFI \geq 0,90$ menunjukkan *good fit*, sedangkan $0,80 \leq AGFI < 0,90$ sering disebut sebagai *marginal fit* (Ferdinand, 2014). Nilai AGFI dalam penelitian ini adalah 0,822, sehingga dapat disimpulkan bahwa uji ketepatan model berdasarkan nilai AGFI dikategorikan *marginal fit* atau cukup baik.

Berdasarkan hasil pengujian kesesuaian (*goodness of fit*) model penelitian yang disajikan dalam Tabel 4.26 diketahui bahwa terdapat empat parameter yang termasuk pada kriteria baik, yaitu CMIN/DF, TLI, CFI, RMSEA. Sedangkan GFI, dan AGFI berada pada kriteria *marginal fit* atau kriteria yang masih bisa diterima karena mendekati *fit*. Sedangkan hasil estimasi nilai *chi square* dan probabilitas

diperoleh nilai pada kriteria kurang baik. Seperti dijelaskan Ghazali (2017), *chi-square* dalam pengujian Model SEM menunjukkan sensitivitas yang tinggi terhadap ukuran sampel. Apabila nilai Chi-Square menunjukkan nilai yang signifikan, maka disarankan untuk mempertimbangkan ukuran ketepatan model lainnya.

Sebagaimana dijelaskan sebelumnya bahwa model dikatakan layak jika paling tidak salah satu metode uji kelayakan model terpenuhi. Penggunaan 4 sampai 5 kriteria *Goodness Of Fit* dianggap sudah mencukupi (Haryono, 2016). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini memenuhi ukuran kesesuaian model (*goodness of fit*) dan dapat dilanjutkan ke analisis lebih lanjut, yaitu pengujian hipotesis.

4.7.2. Pengujian Kausalitas dan Hipotesis Penelitian

Pada segmen ini, dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian ini dengan menganalisis signifikansi dari nilai estimasi, critical ratio, dan probabilitas yang terdapat dalam output SEM AMOS pada bagian *regression weight* dan *standardized regression weight*. Hasil pengujian hipotesis dengan menganalisis signifikansi dari nilai estimasi, *critical ratio*, dan nilai probabilitas disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.27
Regression Weight Model Struktural Penelitian

				Estimate	S.E.	C.R.	P
Value co Creation	<---	Mahabbah bonding capability		0.700	0.039	17.933	0.000
Marketing Performance	<---	Mahabbah bonding capability		0.498	0.064	7.825	0.000
Marketing Performance	<---	Value co Creation		0.683	0.083	8.261	0.000

Berdasarkan Tabel 4.27 dapat diketahui bahwa seluruh hipotesis penelitian dapat diterima atau terbukti. Penjelasan lebih rinci terhadap hubungan kausal dari setiap hasil pengujian hipotesis akan dijabarkan sebagai berikut:

1. Pengujian Hipotesis 1

H1 : Semakin baik *Mahabbah bonding capability* akan meningkatkan *Value co Creation*

Hasil pengujian statistik dari hipotesis satu (H1) terkait pengaruh *Mahabbah bonding capability* terhadap *Value co Creation* yang disajikan pada Tabel 4.27 menunjukkan bahwa nilai parameter estimasi sebesar 0,700, nilai standard error (S.E.) sebesar 0,039 dan nilai critical ratio (C.R.) sebesar 17,933 dengan nilai signifikansi probabilitas 0,000. Dengan menggunakan tingkat signifikansi (α) = 0,05, maka diketahui bahwa $p = 0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat bukti yang kuat untuk menolak H_0 dan menerima H1. Dengan demikian, maka hipotesis satu yang menyatakan bahwa Semakin baik *Mahabbah bonding capability* akan meningkatkan *Value co Creation* dapat **diterima**.

2. Pengujian Hipotesis 2

H2 : Semakin baik *Mahabbah bonding capability* akan meningkatkan *marketing performance*

Hasil pengujian statistik dari hipotesis dua (H2) terkait pengaruh *Mahabbah bonding capability* terhadap *marketing performance* yang disajikan pada Tabel 4.27 menunjukkan bahwa nilai parameter estimasi sebesar 0,498, nilai standard error (S.E.) sebesar 0,064 dan nilai critical ratio (C.R.) sebesar 7,825 dengan nilai signifikansi probabilitas 0,000. Dengan menggunakan tingkat signifikansi (α) =

0,05, maka diketahui bahwa $p = 0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat bukti yang kuat untuk menolak H_0 dan menerima H_2 . Dengan demikian, maka hipotesis dua yang menyatakan bahwa *Semakin baik Mahabbah bonding capability akan meningkatkan marketing performance* dapat **diterima**.

3. Pengujian Hipotesis 3

H_3 : *Semakin baik value co creation akan meningkatkan marketing performance*

Hasil pengujian statistik dari hipotesis tiga (H_3) terkait pengaruh *value co creation* terhadap *marketing performance* yang disajikan pada Tabel 4.27 menunjukkan bahwa nilai parameter estimasi sebesar 0,683, nilai standard error (S.E.) sebesar 0,083 dan nilai critical ratio (C.R.) sebesar 8,261 dengan nilai signifikansi probabilitas 0,000. Dengan menggunakan tingkat signifikansi (α) = 0,05, maka diketahui bahwa $p = 0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat bukti yang kuat untuk menolak H_0 dan menerima H_3 . Dengan demikian, maka hipotesis tiga yang menyatakan bahwa *Semakin baik value co creation akan meningkatkan marketing performance* dapat **diterima**.

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah diuji dan dipaparkan di atas, maka dapat disajikan ringkasannya sebagai berikut:

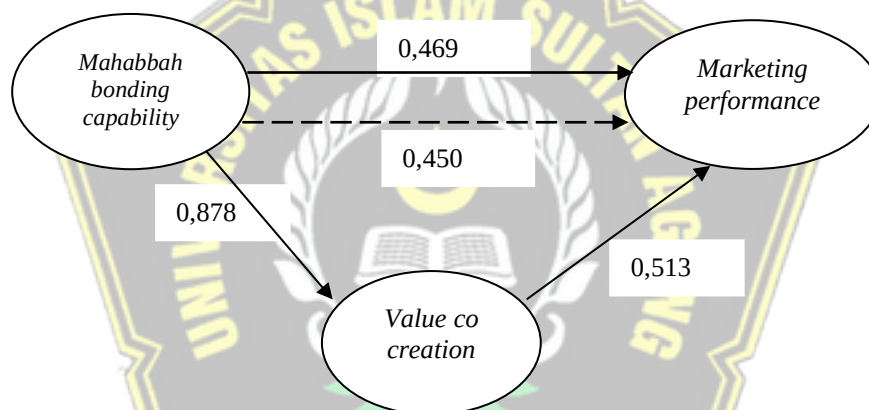
Tabel 4.28
Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis		CR	p	Hasil
H1	Semakin baik <i>Mahabbah bonding capability</i> akan meningkatkan <i>Value co Creation</i>	17.933	0.000	Diterima

H2	Semakin baik Mahabbah bonding capability akan meningkatkan <i>marketing performance</i>	7.825	0.000	Diterima
H3	Semakin baik <i>value co creation</i> akan meningkatkan <i>marketing performance</i>	8.261	0.000	Diterima

4.8. Analisis Pengaruh Tidak Langsung

Model penelitian ini terdapat pengaruh tidak langsung yaitu pengaruh *Mahabbah bonding capability* terhadap *marketing performance* melalui mediasi *Value co creation*. Berdasarkan hasil perhitungan SEM-AMOS diperoleh nilai loading faktor atau koefisien pada jalur dapat dilihat seperti pada gambar berikut.



Keterangan:

_____ : pengaruh langsung

- - - - - : pengaruh tidak langsung

Gambar 4.4 Koefisien Jalur Pengaruh Tidak Langsung Mahabbah Bonding Capability terhadap Marketing Performance

Berdasarkan gambar di atas dapat diketahui besar pengaruh langsung *Mahabbah Bonding Capability* terhadap *Marketing Performance* sebesar 0,469, sedangkan pengaruh tidak langsung melalui *value co creation* sebesar 0,450. Hasil ini membuktikan bahwa pengaruh konstruk *Mahabbah bonding capability* lebih besar secara langsung terhadap *marketing performance* dibandingkan secara tidak

langsung melalui *Value co creation*. Meskipun demikian, pengaruh tidak langsung melalui *Value co creation* cukup bermakna.

4.9. Pembahasan

Pengaruh *Mahabbah bonding capability* terhadap *Value co Creation*

Penelitian ini membuktikan bahwa *Mahabbah bonding capability* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Value co Creation*. *Mahabbah bonding capability* yang tercermin melalui empat indikator utama yaitu *ta'aruf bonding capability*, *ta'awun bonding capability*, *tafahum bonding capability*, dan *takaful bonding capability*, terbukti berkontribusi secara positif terhadap peningkatan *value co-creation*. *Value co-creation* ditunjukkan melalui enam aspek, yaitu: berbagi pengetahuan, kesetaraan, interaksi, pengalaman, hubungan, dan personalisasi.

Menurut *Relationship Marketing Theory* pembangunan dan pemeliharaan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan menjadi landasan strategis untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Teori ini menekankan pentingnya interaksi berkelanjutan, kepercayaan, komitmen, serta nilai bersama yang tumbuh seiring waktu. Salah satu pendekatan yang relevan dalam memperkuat hubungan ini adalah melalui penguatan *bonding capability*, yakni kemampuan perusahaan untuk membangun dan memelihara ikatan emosional, sosial, dan nilai dengan pelanggan.

Bonding capability dalam perspektif nilai-nilai Islam, dapat dimaknai secara lebih mendalam melalui konsep mahabbah. Mahabbah merupakan sebuah pendekatan relasional yang berakar pada prinsip kasih sayang, saling memahami (*tafahum*), tolong-menolong (*ta'awun*), saling mengenal (*ta'aruf*), dan solidaritas sosial (*takaful*). *Mahabbah bonding capability* bukan sekadar ikatan transaksional, melainkan refleksi dari persaudaraan dan keterikatan spiritual yang terbangun di atas kesamaan nilai-nilai etis dan religius. Ikatan ini mendorong terciptanya hubungan yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi, tetapi juga pada kesejahteraan kolektif yang berkelanjutan.

Kemampuan untuk membangun persaudaraan antara pemasar dan pelanggan atas dasar nilai-nilai Islam yang sama, dengan tujuan memperkuat hubungan dan menciptakan kesejahteraan bersama secara berkelanjutan dalam penelitian ini terbukti secara signifikan berkontribusi terhadap peningkatan *value co-creation*, yaitu proses kolaboratif antara perusahaan dan pelanggan dalam menciptakan nilai secara bersama. *Value co-creation* terjadi melalui pertukaran informasi, pengalaman bersama, partisipasi aktif, serta keterlibatan emosional kedua belah pihak. Proses ini tidak hanya meningkatkan nilai ekonomi, tetapi juga memperkuat loyalitas, kepuasan, dan rasa memiliki terhadap hubungan yang terbentuk. *Value co-creation* yang didukung dengan *Mahabbah bonding capability* akhirnya tidak hanya dipandang sebagai strategi bisnis, melainkan sebagai bentuk aktualisasi nilai-nilai ukhuwah dan tanggung jawab sosial antara perusahaan dan pelanggan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa dari keseluruhan indikator *mahabbah bonding capability*, *ta'aruf bonding capability* memiliki nilai loading tertinggi. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan untuk membangun saling pengenalan yang mendalam antara pemasar dan pelanggan berdasarkan nilai-nilai Islam merupakan fondasi paling kuat dalam membentuk ikatan emosional dan sosial yang bermakna. Di sisi lain, dari indikator *value co-creation*, *personalisasi* memperoleh nilai loading tertinggi, yang menandakan pentingnya pendekatan yang disesuaikan dengan kebutuhan, preferensi, dan karakteristik unik setiap pelanggan dalam menciptakan nilai bersama.

Korelasi positif antara *ta'aruf bonding capability* dan *personalisasi* mengindikasikan bahwa semakin kuat upaya perusahaan dalam mengenal pelanggan secara mendalam baik melalui interaksi intensif, empati, maupun pemahaman nilai personal semakin tinggi pula kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang relevan dan kontekstual sesuai kebutuhan pelanggan. Dengan kata lain, proses saling mengenal yang dilandasi nilai-nilai *ta'aruf* secara signifikan mendorong personalisasi sebagai elemen utama dalam penciptaan nilai bersama.

Sebaliknya, indikator dengan nilai loading terendah pada *mahabbah bonding capability* adalah *ta'awun bonding capability*, yang merujuk pada kemampuan untuk menjalin kerja sama dan saling membantu dalam konteks hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Pada sisi *value co-creation*, indikator dengan nilai loading terendah adalah *berbagi pengetahuan*. Hubungan positif di antara keduanya menunjukkan bahwa peningkatan dalam

semangat kolaboratif dan kerja sama (ta'awun) akan berdampak pada terbukanya ruang untuk pertukaran informasi dan pengetahuan yang lebih efektif. Artinya, ketika perusahaan dan pelanggan saling membantu dan terlibat dalam kolaborasi bermakna, proses berbagi pengetahuan akan lebih mudah terbangun, yang pada akhirnya memperkuat proses *value co-creation* itu sendiri.

4.9.1. Pengaruh *Mahabbah bonding capability* terhadap *marketing performance*

Penelitian ini membuktikan bahwa *Mahabbah bonding capability* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *marketing performance*. *Relationship Marketing Theory* memandang bahwa keberhasilan pemasaran tidak hanya ditentukan oleh transaksi jangka pendek, melainkan oleh kemampuan membangun dan memelihara hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara pelaku usaha dan pelanggan. Teori ini menekankan pentingnya keterikatan emosional, kepercayaan, dan komitmen sebagai fondasi dalam menciptakan loyalitas serta nilai bersama.

Pendekatan *bonding* dalam konteks ini diperkuat dengan nilai-nilai Islam melalui konsep *mahabbah* (kasih sayang yang berakar dari nilai spiritual dan sosial), yang menghadirkan dimensi relasional yang lebih mendalam dalam interaksi pemasaran. *Mahabbah bonding capability* terwujud melalui empat aspek utama: *ta'aruf* (saling mengenal), *ta'awun* (saling tolong-menolong), *tafahum* (saling memahami), dan *takaful* (saling menjamin). Keempat indikator ini mencerminkan kualitas hubungan yang dibangun atas dasar empati, solidaritas, dan tanggung jawab kolektif, yang

secara konseptual dan praktis menjadi kekuatan strategis dalam membangun loyalitas serta meningkatkan kinerja pemasaran.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *mahabbah bonding capability* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *marketing performance*. Melalui penguatan keempat dimensi tersebut, tercipta proses *marketing performance* yang mencakup perluasan daerah pemasaran KUB, pertumbuhan laba KUB, pertumbuhan hasil penjualan KUB dan pencapaian target penjualan KUB.

Dampak dari penguatan *bonding capability* ini terlihat secara nyata dalam peningkatan kinerja pemasaran KUB, yang tercermin melalui ekspansi wilayah pemasaran, pertumbuhan laba, peningkatan volume penjualan, dan tercapainya target-target strategis. Dengan demikian, integrasi antara teori pemasaran relasional dan nilai-nilai Islam berbasis *mahabbah* tidak hanya relevan secara konseptual, tetapi juga memberikan implikasi praktis yang signifikan bagi keberhasilan strategi pemasaran berbasis nilai.

Hasil analisis menunjukkan bahwa dalam dimensi *Mahabbah Bonding Capability*, indikator dengan nilai *loading* tertinggi adalah *ta'aruf bonding capability*, yang mencerminkan kualitas dalam membangun saling pengenalan dan pemahaman awal yang kuat antara pelaku usaha dan pelanggan. Sementara itu, pada variabel *Marketing Performance*, indikator dengan *loading* tertinggi adalah perluasan wilayah pemasaran Koperasi Usaha Bersama (KUB). Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik kemampuan pelaku usaha dalam membangun *ta'aruf*, yaitu menciptakan

hubungan awal yang bersifat terbuka, hangat, dan berbasis nilai, maka semakin besar pula peluang untuk memperluas jangkauan pasar. Hal ini menunjukkan bahwa proses pengenalan yang efektif dapat memperkuat kepercayaan, membuka akses terhadap pasar-pasar baru, serta meningkatkan daya tarik konsumen di berbagai segmen.

Di sisi lain, indikator *Mahabbah Bonding Capability* dengan nilai *loading* terendah adalah *ta'awun bonding capability*, yaitu kemampuan dalam membangun kerja sama dan saling membantu antara pelaku usaha dan pelanggan. Adapun pada variabel *Marketing Performance*, indikator dengan *loading* terendah adalah pencapaian target penjualan KUB. Temuan ini tetap menunjukkan adanya hubungan positif, di mana peningkatan pada aspek *ta'awun* juga berkontribusi terhadap tercapainya target penjualan, meskipun kontribusinya tidak sebesar indikator lainnya. Artinya, kerja sama yang dibangun melalui semangat saling tolong-menolong masih memiliki peran penting dalam mendukung pencapaian hasil penjualan, terutama dalam konteks pemasaran yang berbasis nilai kekeluargaan dan solidaritas sosial.

4.9.2. Pengaruh *value co creation* terhadap *marketing performance*

Keterlibatan aktif pelanggan dalam menciptakan nilai bersama (*value co-creation*) merupakan fondasi penting dalam membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan. Penelitian ini membuktikan bahwa *value co-creation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran (*marketing performance*). *Value co-creation* dimanifestasikan melalui enam dimensi utama, yaitu berbagi

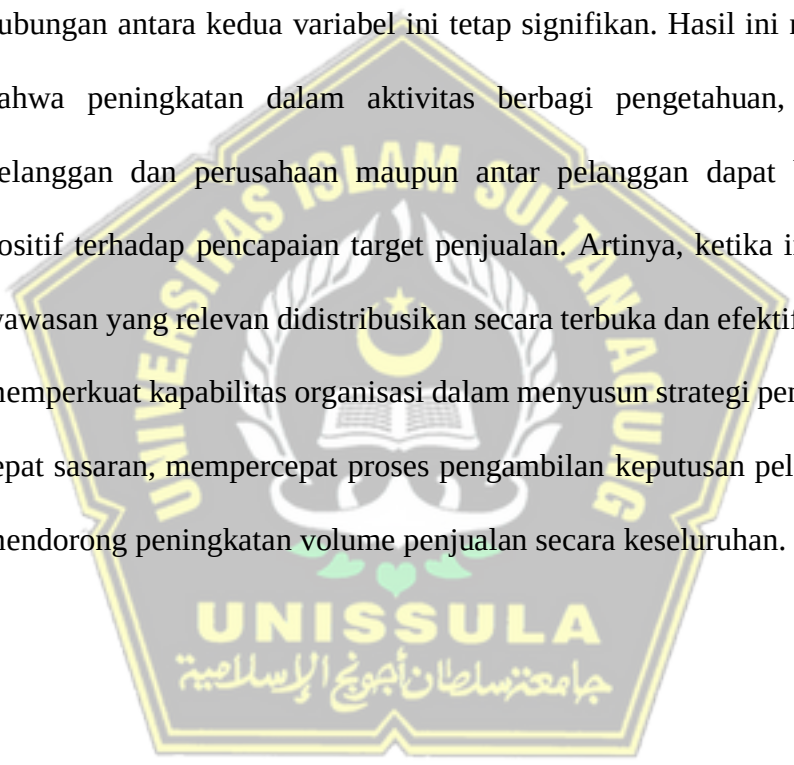
pengetahuan, kesetaraan dalam hubungan, interaksi yang bermakna, pengalaman bersama, kedekatan relasional, dan personalisasi layanan. Masing-masing dimensi mencerminkan kontribusi pelanggan dalam proses penciptaan nilai, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas, meningkatkan kepuasan, dan menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

Sementara itu, kinerja pemasaran (*marketing performance*) diukur melalui indikator konkret, meliputi: perluasan wilayah pemasaran Koperasi Usaha Bersama (KUB), pertumbuhan laba, peningkatan hasil penjualan, serta pencapaian target penjualan. Temuan ini menegaskan bahwa pendekatan berbasis hubungan, yang mengedepankan kolaborasi dan partisipasi aktif pelanggan, menjadi strategi krusial dalam mengakselerasi performa pemasaran organisasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam konstruk *Value Co-Creation*, indikator dengan nilai loading tertinggi adalah personalisasi, sedangkan dalam konstruk *Marketing Performance*, indikator dengan nilai loading tertinggi adalah perluasan daerah pemasaran KUB. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat personalisasi yang diberikan kepada pelanggan, yakni kemampuan perusahaan dalam menyesuaikan produk, layanan, dan komunikasi sesuai dengan kebutuhan dan preferensi individu pelanggan, maka semakin besar pula potensi untuk memperluas jangkauan pasar KUB. Artinya, pendekatan yang berfokus pada pelanggan secara personal mampu menciptakan daya saing yang kuat dalam menarik

pasar baru, meningkatkan penetrasi pasar, dan memperkuat posisi KUB di berbagai wilayah operasional.

Sebaliknya, indikator *Value Co-Creation* dengan nilai loading terendah adalah berbagi pengetahuan, sementara indikator *Marketing Performance* dengan nilai loading terendah adalah pencapaian target penjualan KUB. Meskipun kontribusinya relatif lebih rendah dibanding indikator lainnya, hubungan antara kedua variabel ini tetap signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan dalam aktivitas berbagi pengetahuan, baik antara pelanggan dan perusahaan maupun antar pelanggan dapat berkontribusi positif terhadap pencapaian target penjualan. Artinya, ketika informasi dan wawasan yang relevan didistribusikan secara terbuka dan efektif, hal tersebut memperkuat kapabilitas organisasi dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat sasaran, mempercepat proses pengambilan keputusan pelanggan, serta mendorong peningkatan volume penjualan secara keseluruhan.



BAB V PENUTUP

Bab penutup menguraikan tentang kesimpulan mencakup kesimpulan masalah menjawab tentang rumusan masalah dan kesimpulan hipotesis yang menjawab hipotesis yang diajukan dan secara piktografis bab penutup ini tersaji seperti gambar berikut :

Gambar 5.1.

Piktografis Bab Penutup



Gambar 5.1 Piktografis Bab Penutup

5.1. Kesimpulan Rumusan Masalah

Konsep baru (*novelty*) Mahabbah Bonding Capability merupakan bentuk ikatan relasional yang terbentuk dari integrasi antara dimensi-dimensi *Relationship Marketing Theory* dengan pendekatan *bonding* yang dilandasi oleh nilai-nilai Islam, khususnya konsep mahabbah yang berarti cinta dan kasih sayang. Ikatan ini terjalin atas dasar kesamaan nilai-nilai keislaman antara pemasar dan pelanggan, dengan tujuan memperkuat hubungan yang harmonis dan menciptakan kemaslahatan bersama secara berkelanjutan. *Mahabbah Bonding Capability* merupakan kemampuan untuk membangun persaudaraan antara pemasar dan pelanggan atas dasar nilai-nilai Islam yang sama, dengan tujuan memperkuat hubungan dan menciptakan kesejahteraan bersama secara berkelanjutan.



Gambar 5.2 Mahabbah Bonding Capability

Mahabbah Bonding Capability tercermin dalam empat kemampuan utama. Pertama, *Ta'aruf Bonding Capability*, yaitu kemampuan perusahaan membangun relasi awal yang bermakna dengan konsumen melalui pendekatan saling mengenal secara tulus. Kedua, *Ta'awun Bonding Capability* yang mencerminkan kemampuan menjalin kerja sama dan hubungan timbal balik yang saling menguntungkan. Ketiga, *Tafahum Bonding Capability*, yaitu kemampuan membangun pemahaman mendalam terhadap kebutuhan dan harapan konsumen berdasarkan rasa saling menghargai. Keempat, *Takaful Bonding Capability* yang menunjukkan komitmen perusahaan dalam memberikan perlindungan dan rasa aman kepada konsumen. Keempat kemampuan ini bersama-sama menjadi landasan strategis dalam menciptakan loyalitas pelanggan yang tidak hanya bersifat transaksional, tetapi juga spiritual dan emosional, dengan orientasi pada keberlanjutan dan keberkahan hubungan antara perusahaan dan pelanggan.

Selanjutnya, rumusan masalah studi ini adalah “*Mahabbah Bonding Capability* dapat meningkatkan Kinerja Pemasaran Kelompok Usaha Bersama Nelayan di Jawa Tengah”. Berdasarkan pembuktian hypothesis maka jawaban atas pertanyaan penelitian dapat disusun sebagaimana berikut :

1. **Peran *Mahabbah bonding capability* dalam meningkatkan *Value co Creation***

Mahabbah bonding capability menciptakan hubungan yang dilandasi oleh rasa saling percaya dan perlindungan emosional antara KUB dan konsumen. Temuan ini mempertegas bahwa masing-masing aspek dari

mahabbah bonding capability memiliki kontribusi yang berbeda dalam membentuk dimensi *value co-creation*, dengan *ta'aruf* berperan besar dalam personalisasi, dan *ta'awun* mendukung terciptanya lingkungan pertukaran pengetahuan yang lebih produktif dan partisipatif.

2. **Peran *Mahabbah bonding capability* dalam meningkatkan *marketing performance***

Hasil kedua penelitian ini memperkuat pemahaman bahwa seluruh dimensi dalam *Mahabbah Bonding Capability* saling melengkapi dan berkontribusi dalam meningkatkan kinerja pemasaran, dengan peran dominan pada aspek pengenalan relasional (*ta'aruf*), namun tetap memerlukan penguatan aspek kolaboratif seperti *ta'awun* untuk mengoptimalkan kinerja pemasaran. Dengan demikian, integrasi antara teori pemasaran relasional dan nilai-nilai Islam berbasis *mahabbah* tidak hanya relevan secara konseptual, tetapi juga memberikan implikasi praktis yang signifikan bagi keberhasilan strategi pemasaran berbasis nilai.

3. **Peran *Value co Creation* dalam meningkatkan *marketing performance***

Value co-creation memungkinkan konsumen terlibat aktif dalam proses pengembangan nilai, baik melalui personalisasi, interaksi, maupun kolaborasi strategis. Keterlibatan ini menciptakan rasa kepemilikan dan loyalitas yang lebih tinggi dari konsumen, sehingga berdampak positif pada peningkatan kinerja pemasaran. Strategi yang berbasis *co-creation* menjadikan konsumen bukan sekadar penerima produk, tetapi mitra dalam menciptakan keunggulan bersama.

5.2. Kesimpulan Hipotesis

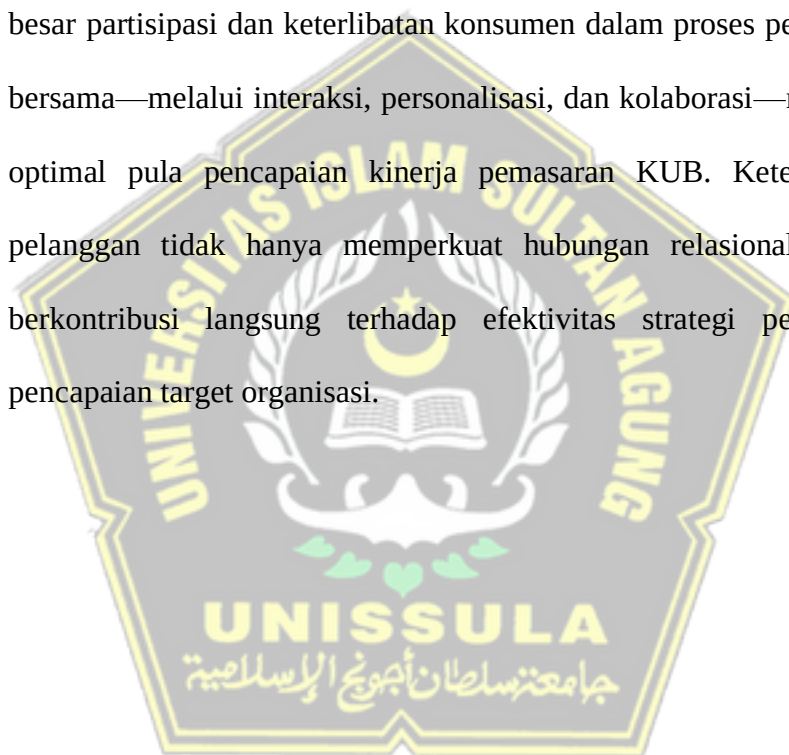
- 1) *Mahabbah Bonding Capability* terbukti memiliki kontribusi positif dan signifikan terhadap *Value Co-Creation*, yang artinya semakin tinggi *Mahabbah Bonding Capability* maka akan semakin besar kontribusi konsumen dalam menciptakan nilai bersama.

Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin kuat *Mahabbah Bonding Capability* yang tercermin melalui empat dimensi utama yaitu *ta'aruf bonding capability*, *ta'awun bonding capability*, *tafahum bonding capability*, dan *takaful bonding capability*, semakin besar pula keterlibatan konsumen dalam proses penciptaan nilai secara bersama-sama. Artinya, hubungan yang bersifat emosional dan spiritual menjadi landasan penting bagi partisipasi aktif pelanggan dalam membentuk pengalaman yang bermakna dan bernilai tambah.

- 2) *Mahabbah Bonding Capability* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Marketing Performance*. Hasil ini menunjukkan bahwa *Mahabbah Bonding Capability* berkontribusi besar dalam menciptakan kolaborasi bernilai antara kedua belah pihak.

Hasil ini menegaskan bahwa kemampuan perusahaan dalam membangun hubungan yang dilandasi nilai-nilai etis dan kolaboratif tidak hanya memperkuat loyalitas, tetapi juga mendorong terciptanya sinergi yang konstruktif antara perusahaan dan pelanggan. Kolaborasi yang bernilai ini menjadi salah satu kunci utama dalam peningkatan efektivitas dan keberhasilan strategi pemasaran.

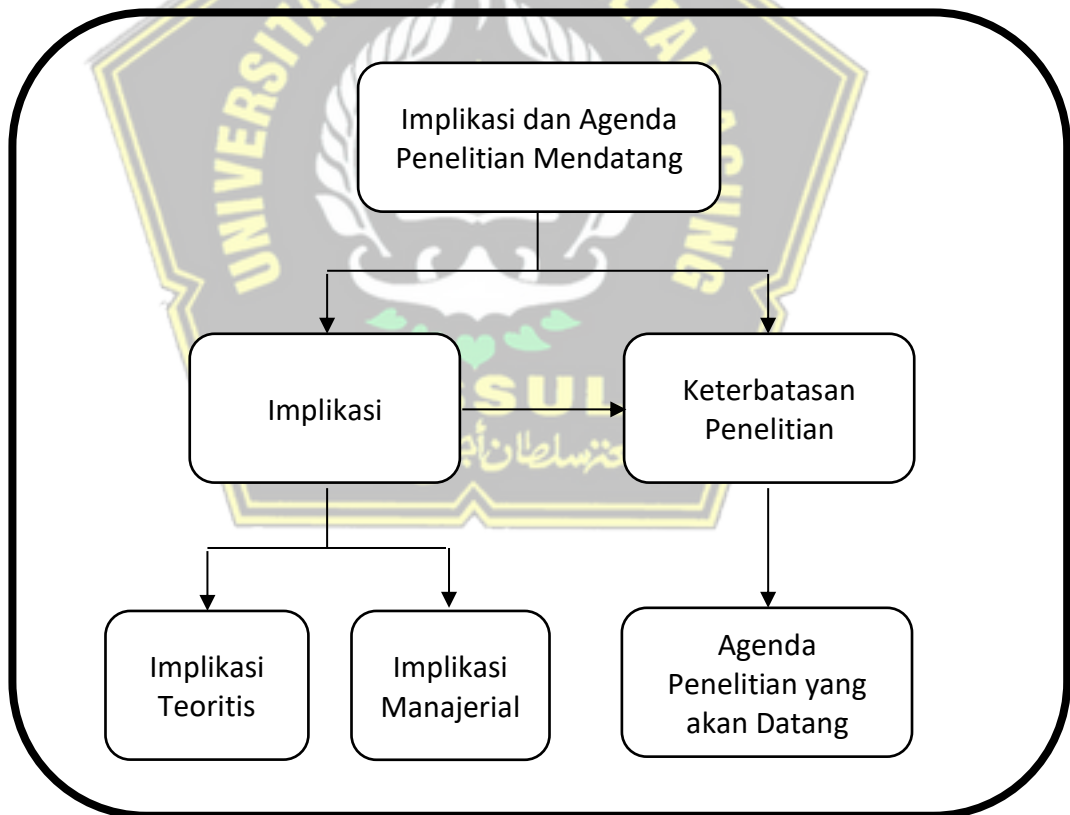
3) *Value Co-Creation* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Marketing Performance*. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi keterlibatan konsumen dalam penciptaan nilai bersama, maka semakin meningkat pula kinerja pemasaran KUB. *Value co-creation* terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran (*marketing performance*). Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin besar partisipasi dan keterlibatan konsumen dalam proses penciptaan nilai bersama—melalui interaksi, personalisasi, dan kolaborasi—maka semakin optimal pula pencapaian kinerja pemasaran KUB. Keterlibatan aktif pelanggan tidak hanya memperkuat hubungan relasional, tetapi juga berkontribusi langsung terhadap efektivitas strategi pemasaran dan pencapaian target organisasi.



BAB VI

IMPLIKASI DAN AGENDA PENELITIAN MENDATANG

Implikasi dan agenda penelitian mendatang menguraikan tentang konsekuensi teori dan empiris. Implikasi menguraikan implikasi teori yang menjawab konsekuensi kontribusi teori yang dibangun dan implikasi manajerial merupakan konsekuensi praktis dari hasil studi. Mengenali studi ini nampak di keterbatasan, berdasarkan keterbatasan muncul agenda penelitian mendatang. Secara piktografis rangkaian bab penutup ini tersaji dalam Gambar 6.1 berikut ini:



Gambar 6.1 Piktografis Implikasi dan Agenda Penelitian Mendatang

6.1. Implikasi Teoritis

Penelitian ini berkontribusi dalam memperluas cakupan teori relationship marketing, yang mencakup strategi-strategi seperti program loyalitas, layanan yang dipersonalisasi, komunikasi yang terjaga konsistensinya, serta pengelolaan pengalaman pelanggan. Namun, pendekatan ini memiliki keterbatasan saat diintegrasikan dengan konsep ukhuwah (persaudaraan) dalam membangun relasi antara pemasar dan konsumen.

Nilai ukhuwah sering kali sulit diukur secara konkret dan belum banyak diimplementasikan secara konsisten dalam praktik. Salah satu tantangan utama dalam mengintegrasikan ukhuwah ke dalam kerangka relationship marketing adalah potensi benturan antara orientasi bisnis perusahaan dan nilai-nilai ukhuwah yang bersifat etis dan spiritual. Untuk itu, konsep *Mahabbah Bonding Capability* hadir sebagai upaya untuk memahami serta menerapkan ukhuwah dalam relationship marketing dengan pendekatan yang seimbang antara tujuan bisnis dan komitmen terhadap prinsip moral dan etika. Dengan demikian, konsep mahabbah mampu memperkuat hubungan relasional antara pemasar dan konsumen, serta menjembatani kekosongan dalam teori relationship marketing konvensional.

Konsep *Mahabbah Bonding Capability* (MBC) menekankan pentingnya internalisasi nilai *mahabbah* sebagai upaya untuk menjembatani kesenjangan dalam teori *relationship marketing* konvensional. *Mahabbah*, yang dimaknai sebagai cinta kasih dan perhatian yang tulus, menjadi landasan utama dalam membentuk praktik *relationship marketing* yang selaras dengan

nilai-nilai Islam serta membangun kapabilitas dinamis dalam pemasaran. Dalam kerangka *muamalah*, yang mengatur hubungan sosial dan transaksi ekonomi berdasarkan prinsip-prinsip syariah, nilai *mahabbah* mendorong pengamalan etika bisnis seperti kejujuran, keadilan, amanah, kasih sayang, serta larangan terhadap praktik-praktik yang merugikan seperti riba dan monopoli.

Penerapan *mahabbah* memperkuat semangat kasih sayang dan persaudaraan dalam aktivitas ekonomi, sehingga perdagangan tidak semata-mata berorientasi duniawi, melainkan juga menjadi jalan menuju keberkahan ukhrawi. Selaras dengan ajaran tasawuf Imam Al-Ghazali, *mahabbah* dipandang sebagai sumber moralitas Islam yang mendalam, yang mampu melahirkan akhlak mulia dalam setiap hubungan antar manusia.

Rangkaian hubungan antar variabel *Mahabbah Bonding Capability* menunjukkan bahwa proses penguatan hubungan antara KUB dan konsumen terjadi secara bertahap dan saling mendukung, dimulai dari *Ta'aruf* (pengenalan), yang memperkuat *Tafahum* (pemahaman), kemudian mendorong *Ta'awun* (kerja sama), hingga mencapai *Takaful* (kepercayaan dan perlindungan emosional). *Takaful bonding capability*, yang menekankan pada rasa saling percaya dan perlindungan, terbukti mampu meningkatkan penciptaan nilai bersama (*value co-creation*) antara KUB dan konsumen. Selanjutnya, penciptaan nilai bersama ini juga memberikan dampak positif dan signifikan terhadap peningkatan kinerja pemasaran KUB. Dengan demikian, penguatan setiap tahapan *bonding capability* secara berkelanjutan menjadi

kunci dalam membangun hubungan yang bernilai dan berdampak langsung pada keberhasilan pemasaran.

Temuan penelitian ini memberikan kontribusi penting terhadap penguatan *Relationship Marketing Theory*, khususnya dalam konteks pengembangan hubungan jangka panjang yang bersifat strategis antara perusahaan dan pelanggan. *Relationship Marketing Theory* menekankan bahwa interaksi yang berkelanjutan, kepercayaan, komitmen, dan penciptaan nilai bersama merupakan fondasi utama untuk membangun loyalitas pelanggan dan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Dalam konteks ini, penelitian memperluas cakupan teori tersebut melalui pengintegrasian konsep *bonding capability*, yakni kemampuan perusahaan dalam membangun dan mempertahankan ikatan emosional, sosial, dan nilai bersama dengan pelanggan.

Secara teoritis, konsep *bonding capability* diperkaya dengan pendekatan nilai-nilai Islam melalui konsep mahabbah, yang menekankan pentingnya hubungan yang dibangun atas dasar kasih sayang, saling mengenal (*ta'aruf*), saling menolong (*ta'awun*), saling memahami (*tafahum*), dan solidaritas sosial (*takaful*). Pendekatan ini memperluas pemahaman bahwa hubungan antara perusahaan dan pelanggan tidak hanya bersifat transaksional, melainkan juga relasional dan spiritual, yang berlandaskan pada nilai-nilai etis dan religius.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa masing-masing dimensi *mahabbah bonding capability* berkontribusi secara berbeda dalam

pembentukan *value co-creation*. Misalnya, *ta'aruf* berperan penting dalam mendorong personalisasi layanan, sementara *ta'awun* mendukung terbentuknya lingkungan kolaboratif yang mendorong pertukaran pengetahuan. Hal ini memperkuat posisi teori pemasaran relasional dalam menempatkan interaksi bernilai tinggi sebagai mekanisme penting dalam penciptaan nilai bersama.

Lebih jauh, hasil penelitian menegaskan bahwa integrasi antara *relationship marketing* dan prinsip-prinsip *mahabbah* tidak hanya memperkaya kerangka teoritis, tetapi juga menawarkan model relasional yang kontekstual dan relevan, terutama dalam organisasi yang berbasis nilai atau komunitas. Aspek *ta'aruf* muncul sebagai dimensi dominan dalam mendorong pengenalan relasional yang mendalam, namun keberhasilan pemasaran tetap memerlukan penguatan dimensi kolaboratif seperti *ta'awun*, yang mendorong keterlibatan aktif pelanggan.

Dengan demikian, kontribusi teoritis dari penelitian ini terletak pada pengembangan model *relationship marketing* yang berbasis nilai-nilai Islam, yang menunjukkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran tidak semata bergantung pada pendekatan rasional-ekonomi, tetapi juga pada pendekatan relasional-spiritual yang menciptakan nilai kolektif dan keberlanjutan hubungan. Pendekatan ini membuka peluang baru untuk pengembangan teori pemasaran relasional berbasis kearifan lokal dan nilai-nilai keagamaan yang lebih inklusif dan kontekstual.

6.2. Implikasi Manajerial

1. Terkait Dimensi *Ta'aruf Bonding Capability*, indikator dengan nilai indeks tertinggi adalah kemampuan membangun komunikasi yang bermakna dengan konsumen, sehingga KUB harus mempertahankan kualitas komunikasi ini agar hubungan dengan konsumen tetap kuat dan efektif. Kemudian, indikator dengan nilai indeks terendah adalah kemampuan mengenali keinginan konsumen, oleh karena itu KUB perlu meningkatkan kemampuan untuk lebih memahami dan mengenali keinginan konsumen melalui riset pasar yang lebih mendalam, pelatihan staf, dan penggunaan teknologi analitik pelanggan.
2. Terkait Dimensi *Ta'awun Bonding Capability*, indikator tertinggi adalah mampu memenuhi kebutuhan konsumen, yang harus terus dipertahankan KUB sebagai fokus utama dalam pelayanan pelanggan untuk menjaga kepuasan dan loyalitas. Indikator terendah adalah mampu membangun kemitraan, sehingga KUB perlu mengembangkan strategi untuk meningkatkan kemitraan jangka panjang dengan konsumen dan mitra bisnis melalui program kolaborasi, *co-creation*, dan pendekatan yang lebih inklusif.
3. Terkait Dimensi *Tafahum Bonding Capability* indikator tertinggi adalah menghormati keinginan konsumen, yang harus tetap dipertahankan sebagai nilai inti dalam interaksi dengan konsumen guna membangun kepercayaan dan loyalitas. Indikator terendah adalah kemampuan memahami kebutuhan konsumen, yang juga perlu dipertahankan dan terus disempurnakan agar perusahaan dapat memberikan solusi yang tepat dan relevan bagi konsumen.
4. Terkait Dimensi *Takaful Bonding Capability*, indikator tertinggi adalah membangun hubungan berkelanjutan dengan konsumen, yang harus dipertahankan untuk menjaga kesinambungan hubungan dan loyalitas pelanggan. Kemudian, indikator terendah adalah mampu memberikan rasa perlindungan kepada konsumen, yang perlu mendapat perhatian lebih untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dengan memberikan jaminan keamanan dan perlindungan produk atau layanan KUB.

5. Terkait variabel *Value Co-Creation*, indikator tertinggi adalah personalisasi, yang harus dipertahankan sebagai strategi penting untuk meningkatkan pengalaman konsumen secara individual dan unik. Kemudian, indikator terendah adalah kesetaraan, sehingga perusahaan perlu meningkatkan rasa kesetaraan dan partisipasi konsumen dalam proses penciptaan nilai agar tercipta hubungan yang saling menguntungkan dan inklusif.

6.3. Limitasi Penelitian

Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini terletak pada :

1. Model struktural yang dikembangkan belum memenuhi kriteria *cut-off value* yang dipersyaratkan. Berdasarkan hasil pengujian *goodness of fit*, nilai *chi-square* yang diperoleh melebihi nilai tabel dan memiliki probabilitas di bawah 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa model termasuk dalam kategori kurang baik jika hanya mengacu pada indikator *chi-square*. Perlu dicatat bahwa pengujian dengan *chi-square* memiliki sensitivitas tinggi terhadap ukuran sampel, sehingga penggunaan indikator *goodness of fit* lainnya menjadi penting untuk memberikan gambaran yang lebih menyeluruh terhadap kecocokan model.
2. Penelitian ini dilakukan pada Kelompok Usaha Bersama (KUB) pengolahan hasil perikanan yang bersifat umum dan tidak secara eksplisit menerapkan prinsip-prinsip Islam dalam budaya organisasi maupun struktur pekerjaan mereka. Oleh karena itu, pemahaman responden terhadap nilai *mahabbah* belum dapat digeneralisasikan secara luas, terutama pada organisasi yang memang berbasis nilai-nilai Islam secara formal.
3. Penelitian ini dilakukan pada Kelompok Usaha Bersama (KUB) pengolahan hasil perikanan di wilayah pesisir. Kondisi ini membatasi generalisasi hasil penelitian ke populasi yang lebih luas atau ke konteks lain, seperti KUB hasil pertanian atau perkebunan yang memiliki struktur organisasi, budaya kerja, serta karakteristik masyarakat yang berbeda. Oleh karena itu, penerapan hasil penelitian ini dalam konteks yang berbeda harus dilakukan secara hati-hati, dengan mempertimbangkan perbedaan latar

belakang sosial, budaya, dan geografis yang dapat memengaruhi validitas eksternal temuan penelitian.

6.4. Agenda Penelitian Mendatang

Berdasarkan limitasi maka dapat disusun saran penelitian selanjutnya yaitu :

1. Melakukan perbaikan terhadap model struktural yang dikembangkan, dengan mempertimbangkan indikator *goodness of fit* lainnya seperti RMSEA, CFI, TLI, dan SRMR guna menghindari ketergantungan pada nilai chi-square yang sensitif terhadap ukuran sampel. Selain itu, penggunaan teknik *bootstrapping* atau pendekatan *Bayesian SEM* dapat dipertimbangkan sebagai alternatif analisis yang lebih stabil.
2. Melakukan penelitian lanjutan pada KUB atau organisasi yang secara eksplisit mengadopsi prinsip-prinsip Islam dalam budaya dan struktur kerjanya untuk memperkaya pemahaman terhadap nilai *mahabbah* dalam konteks organisasi.
3. Penelitian mendatang juga perlu memperluas cakupan wilayah dan jenis usaha, tidak hanya terbatas pada KUB pengolahan hasil perikanan di wilayah pesisir, tetapi juga mencakup wilayah pegunungan, perkebunan, maupun sektor usaha lainnya. Hal ini bertujuan untuk menguji konsistensi model pada berbagai latar belakang budaya, sosial, dan ekonomi yang berbeda, sehingga hasilnya dapat digeneralisasikan secara lebih luas.
4. Penelitian kualitatif atau *mixed-methods* dapat digunakan pada penelitian selanjutnya untuk mengeksplorasi lebih dalam makna dan penerapan nilai *mahabbah*, *ta'aruf*, *ta'awun*, *tafahum*, dan *Takaful* dalam konteks kerja. Wawancara mendalam dengan anggota KUB atau pemimpin organisasi dapat memberikan wawasan kontekstual yang lebih kaya dan memperkuat temuan kuantitatif.
5. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan penambahan variabel moderasi seperti budaya organisasi atau nilai religiusitas personal, atau variabel mediasi seperti kepuasan kerja atau keterikatan emosional terhadap

kelompok. Hal ini dapat memberikan kontribusi teoretis maupun praktis dalam memahami hubungan antar variabel dalam model bonding capability dan value co-creation.



Daftar Pustaka

- Ahmad, A. (2019). *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION CAPABILITY: AN INVESTIGATION IN THE CONSUMER MARKET OF PAKISTAN*.
- Aksan, N., Kisac, B., Aydin, M., & Demirbukan, S. (2009). Symbolic interaction theory. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 1(1), 902–904. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2009.01.160>
- Alagarsamy, S., Mehroliya, S., & Singh, B. (2021). Mediating Effect of Brand Relationship Quality on Relational Bonds and Online Grocery Retailer Loyalty. *Journal of Internet Commerce*, 20(2), 246–272. <https://doi.org/10.1080/15332861.2020.1868213>
- Alnakhli, H., Inyang, A. E., & Itani, O. S. (2021). The Role of Salespeople in Value Co-Creation and Its Impact on Sales Performance. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 28(4), 347–367. <https://doi.org/10.1080/1051712X.2021.2012079>
- Aspelin, J. (2020). Teaching as a way of bonding: a contribution to the relational theory of teaching. *Educational Philosophy and Theory*, 53(6), 588–596. <https://doi.org/10.1080/00131857.2020.1798758>
- Assya Octafany. (2020). Konsep Mahabbah Jalaluddin Rumi. *Refleksi: Jurnal Filsafat Dan Pemikiran Islam*, 21(2), 215–231.
- Aziz, S., Md Husin, M., Hussin, N., & Afaq, Z. (2019). Factors that influence individuals' intentions to purchase family takaful mediating role of perceived trust. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(1), 81–104. <https://doi.org/10.1108/APJML-12-2017-0311>
- Baden-Fuller, C., & Teece, D. J. (2020). Market sensing, dynamic capability, and competitive dynamics. In *Industrial Marketing Management* (Vol. 89, pp. 105–106). Elsevier Inc. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.11.008>
- Barari, M., Ross, M., Thaichon, S., & Surachartkumtonkun, J. (2020). A meta-analysis of customer engagement behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 457–477.
- Berry, L. L. (1995a). *Relationship Marketing of Services-Growing Interest, Emerging Perspectives*.
- Berry, L. L. (1995b). *Relationship Marketing of Services-Growing Interest, Emerging Perspectives*.
- Berry, L. L. (2002). Relationship Marketing of Services Perspectives from 1983 and 2000. *Journal of Relationship Marketing*, 1(1), 59–77. https://doi.org/10.1300/J366v01n01_05
- Boorsma, M., & Chiaravalloti, F. (2010). Arts marketing performance: An artistic-mission-led approach to evaluation. *Journal of Arts Management Law and Society*, 40(4), 297–317. <https://doi.org/10.1080/10632921.2010.525067>
- Bowden, J. L. H., Gabbott, M., & Naumann, K. (2015). Service relationships and the customer disengagement – engagement conundrum. *Journal of Marketing Management*, 31(7–8), 774–806. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2014.983143>

- Brondoni, S. M., & Franzoni, S. (2016). *Ouverture de ' Market-Driven Management in Global Tourism ' **. 1–6.
- Buhalis, D., & Foerste, M. (2015). SoCoMo marketing for travel and tourism: Empowering co-creation of value. *J. E Journal of Destination Marketing & Management*, 4(3), 151-161.
- Chang, C. W., Huang, H. C., Wang, S. J., & Lee, H. (2021). Relational bonds, customer engagement, and service quality. *Service Industries Journal*, 41(5–6), 330–354. <https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1611784>
- Chattananon, A., & Trimetsoontorn, J. (2009). Relationship marketing: A Thai case. *International Journal of Emerging Markets*, 4(3), 252–274. <https://doi.org/10.1108/17468800910968418>
- Chiara Gentile, Nicola Spiller, & Giuliano Noci. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. *European Management Journal* , 25(5), 395–410.
- Chou, S., Chen, C. W., & Kuo, Y. T. (2018). Flexibility, collaboration and relationship quality in the logistics service industry: An empirical study. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(3), 555–570. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2017-0170>
- Cruceru, A. F., & Moise, D. (2014). Customer Relationships through Sales Forces and Marketing Events. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 109, 155–159. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.436>
- Damis, O. R. (2011). AL-MAHABBAH DALAM PANDANGAN SUFI. *Jurnal Wawasan Keislaman*, 6(1), 1–17.
- Danneels, E. (2002). The dynamics of product innovation and firm competences. *Strategic Management Journal*, 23(12), 1095–1121. <https://doi.org/10.1002/smj.275>
- Day, G. S., & Boisi, G. T. (2011). Closing the Marketing Capabilities Gap. *Journal of Marketing*, 75, 183–195.
- Debnath, R., Datta, B., & Mukhopadhyay, S. (2016). Customer Relationship Management Theory and Research in the New Millennium: Directions for Future Research. *Journal of Relationship Marketing*, 15(4), 299–325. <https://doi.org/10.1080/15332667.2016.1209053>
- Dewnarain, S., Ramkissoon, H., & Mavondo, F. (2019). Social customer relationship management: An integrated conceptual framework. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 28(2), 172–188. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1516588>
- Dyer, J. H., & Hatch, N. W. (2006). Relation-specific capabilities and barriers to knowledge transfers: Creating advantage through network relationships. *Strategic Management Journal*, 27(8), 701–719. <https://doi.org/10.1002/smj.543>
- Eddy, S. S. (2022). KONSEP ASURANSI TAKAFUL DALAM PRINSIP DAN FALSAFAH. 'Aainul Haq: Jurnal Hukum Keluarga Islam , 2(1). www.ejornal.an-nadwah.ac.id

- Felipus Killa, M. (2014). Effect of Entrepreneurial Innovativeness Orientation, Product Innovation, and Value Co-Creation on Marketing Performance. In *Journal of Research in Marketing* (Vol. 2, Issue 3).
- Galvagno, M., & Dalli, D. (2014a). Theory of value co-creation: A systematic literature review. *Managing Service Quality*, 24(6), 643–683. <https://doi.org/10.1108/MSQ-09-2013-0187>
- Galvagno, M., & Dalli, D. (2014b). Theory of value co-creation: A systematic literature review. *Managing Service Quality*, 24(6), 643–683. <https://doi.org/10.1108/MSQ-09-2013-0187>
- Gotteland, D., Shock, J., & Sarin, S. (2020). Strategic orientations, marketing proactivity and firm market performance. *Industrial Marketing Management*, 91(October 2016), 610–620. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.03.012>
- Grönroos, C., & Voima, P. (2013). Critical service logic: Making sense of value creation and co-creation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 133–150. <https://doi.org/10.1007/s11747-012-0308-3>
- Gummesson, E. (2002). Relationship marketing and a new economy: It's time for de-programming. In *Journal of Services Marketing* (Vol. 16, Issue 7, pp. 585–589). <https://doi.org/10.1108/08876040210447315>
- Gupta, S., Pansari, A., & Kumar, V. (2017). *GLOBAL CUSTOMER ENGAGEMENT*.
- Harmeling, C. M., Moffett, J. W., & Palmatier, R. W. (2017). Conclusion: Informing customer engagement marketing and future research. In *Customer Engagement Marketing* (pp. 307–323). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-61985-9_14
- Herington, C., Johnson, L. W., & Scott, D. (2006). Internal relationships: Linking practitioner literature and relationship marketing theory. *European Business Review*, 18(5), 364–381. <https://doi.org/10.1108/09555340610686958>
- Hidayatul Fikra. (2021). Studi Pustaka Sistematis: Mahabab dalam Tasawuf Kontemporer Perspektif Buya Nursamad Kamba. *Jurnal Riset Agama*, 1(2), 354–364. <https://doi.org/10.15575/jra.v1i2.14557>
- Hidayatullah, S., Firdiansjah, A., Patalo, R. G., & Waris, A. (2019). The effect of entrepreneurial marketing and competitive advantage on marketing performance. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(10), 1297–1301.
- Holmqvist, J., Guest, D., & Grönroos, C. (2015). The role of psychological distance in value creation. *Management Decision*, 53(7), 1430–1451. <https://doi.org/10.1108/MD-06-2014-0335>
- Hoyer, W. D., Chandy, R., Dorotic, M., Krafft, M., & Singh, S. S. (2010). Consumer cocreation in new product development. *Journal of Service Research*, 13(3), 283–296. <https://doi.org/10.1177/1094670510375604>
- Hunt, S. D., Arnett, D. B., & Madhavaram, S. (2006). The explanatory foundations of relationship marketing theory. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 21(2), 72–87. <https://doi.org/10.1108/10610420610651296>
- Hunt, S. D., & Madhavaram, S. (2020). Adaptive marketing capabilities, dynamic capabilities, and renewal competences: The “outside vs. inside” and “static vs.

- dynamic” controversies in strategy. In *Industrial Marketing Management* (Vol. 89, pp. 129–139). Elsevier Inc. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.07.004>
- Hunt, S. D., & M.Morgan, R. (1995). The comparative advantage theory of competition. *Journal of marketing*. In *Journal of Marketing* (Vol. 59, Issue April 1995, pp. 1–15).
- Husna, H., & Wasik, A. (2021). Mahabbah Al-Ghozali as a Model of Education and Child Care Mahabbah Al-Ghozali sebagai Model Pendidikan dan Pengasuhan Anak. *The Journal of Educational Research*, 1(1), 43–59.
- Indriastuti, H. (2019). Entrepreneurial innovativeness, relational capabilities, and value co-creation to enhance marketing performance. *Humanities and Social Sciences Reviews*, 7(3), 181–188. <https://doi.org/10.18510/hssr.2019.7328>
- Jayachandran, S., Sharma, S., Kaufman, P., & Raman, P. (1992). The Role of Relational Information Processes and Technology Use in Customer Relationship Management. *Journal of Marketing*, 69, 177–192.
- Jirasek Trimetsoontorn, & Apisit Chattananon. (2004). THE IMPACT OF RELATIONSHIP MARKETING ON BUSINESS PERFORMANCE ACROSS THE STEEL PIPE INDUSTRYIN THAILAND. *AU Journal of Management* , 22(2), 35–43.
- Kamaluddin, A. (2022). Konstruksi Makna Taaruf Dalam Al-Qur’an (Upaya Membangun Harmonisasi Kehidupan Sosial). *Al-Tadabbur: Jurnal Ilmu Al-Qur’an Dan Tafsir* , 7(2). <https://doi.org/10.30868/at.v7i02.2748>
- Kawsar, J. (2016). *CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING IN THE UK MUSLIM SMEs: AN ISLAMIC PERSPECTIVE*.
- Keiningham, T., Aksoy, L., Bruce, H. L., Cadet, F., Clennell, N., Hodgkinson, I. R., & Treasa Kearney. (2020). Customer Experience Driven Business Model Innovation. *Journal of Business Research*, 116(1), 431–440.
- Ketonen-Oksi, S., & Valkokari, K. (2019). Innovation Ecosystems as Structures for Value Co-Creation. *Technology Innovation Management Review*, 9(2), 25–35. <https://doi.org/10.22215/timreview/1216>
- Kholis, N. (2005). Urgensi Ijtihad Akademik dalam Menjawab Problematika Muamalah Kontemporer. *Al Mawarid*, 179–198.
- Kumar, A. (2019). *Exploring the relationship between ICT , SCM practices and organizational performance in agri-food supply chain*. <https://doi.org/10.1108/BIJ-11-2019-0500>
- Kumar, V., Rajan, B., Venkatesan, R., & Lecinski, J. (2019). Understanding the role of artificial intelligence in personalized engagement marketing. *California Management Review*, 61(4), 135–155. <https://doi.org/10.1177/0008125619859317>
- Labus, M., & Stone, M. (2010). The CRM behaviour theory - Managing corporate customer relationships in service industries. *Journal of Database Marketing and Customer Strategy Management*, 17(3–4), 155–173. <https://doi.org/10.1057/dbm.2010.17>
- Lad -Khairnar, M. D. (2020). SUSTAINABLE MARKETING: AN OVERVIEW. *Vidyabharati International Interdisciplinary Research Journal*, 11(2). www.viirj.org

- Lages, L. F., Lancastre, A., & Lages, C. (2008). The B2B-RELPERF scale and scorecard: Bringing relationship marketing theory into business-to-business practice. *Industrial Marketing Management*, 37(6), 686–697. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2007.05.008>
- Lawther, S., Hastings, G. B., & Lowry, R. (1997). De-marketing: Putting kotler and levy's ideas into practice. *Journal of Marketing Management*, 13(4), 315–325. <https://doi.org/10.1080/0267257X.1997.9964475>
- Lewin, J. E., & Johnston, W. J. (1997). *Relationship Marketing A Case Study Theory in Practice*.
- Li, M. W., Teng, H. Y., & Chen, C. Y. (2020). Unlocking the customer engagement-brand loyalty relationship in tourism social media: The roles of brand attachment and customer trust. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44, 184–192. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.06.015>
- Lim, W. M., Rasul, T., Kumar, S., & Ala, M. (2022). Past, present, and future of customer engagement. *Journal of Business Research*, 140, 439–458. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.014>
- Martin, S. L., Javalgi, R. (Raj) G., & Ciravegna, L. (2020). Marketing capabilities and international new venture performance: The mediation role of marketing communication and the moderation effect of technological turbulence. *Journal of Business Research*, 107, 25–37. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.044>
- Merrilees, B., Rundle-Thiele, S., & Lye, A. (2011). Marketing capabilities: Antecedents and implications for B2B SME performance. *Industrial Marketing Management*, 40(3), 368–375. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.08.005>
- Miftahusolih, A., Fajrianto, H., & CH, T. (2021). Konsep Persaudaraan Dalam Al-Qur'an. *Zad Al-Mufasssirin*, 3(1), 45–62. <https://doi.org/10.55759/zam.v3i1.56>
- Mohamed Kassim, K., Bahari, A., Kassim, N., Ramli Nik Abdul Rashid, N., & Jusoff, K. (2009). Retaining Customers through Relationship Marketing in an Islamic Financial Institution in Malaysia. In *International Journal of Marketing Studies* (Vol. 1, Issue 1).
- Mohammad, A. A. (2020). The effect of customer empowerment and customer engagement on marketing performance: The mediating effect of brand community membership. *Business: Theory and Practice*, 21(1), 30–38. <https://doi.org/10.3846/btp.2020.11617>
- Moi, L., & Cabiddu, F. (2021). An agile marketing capability maturity framework. *Tourism Management*, 86. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104347>
- Möller, K., & Halinen, A. (2000). Relationship Marketing Theory: Its Roots and Direction. *Journal of Marketing Management*, 16(1), 29–54.
- Morgan, N. A. (2012). Marketing and business performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), 102–119. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0279-9>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20. <https://doi.org/10.2307/1252308>
- Muhammad Shahid, R., Halim, F., Shehzad, A., Commer Soc Sci, P. J., & Muhammad Shahid Yaqub, R. (2019). Effect of Service Quality, Price

- Fairness, Justice with Service Recovery and Relational Bonds on Customer Loyalty: Mediating Role of Customer Satisfaction. In *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences* (Vol. 13, Issue 1). PJCSS. <http://hdl.handle.net/10419/196187>
- Mujetaba Mustafa. (2020). Konsep mahabbah dalam Al-Qur'an (Kajian Tafsir Maudhu'i). *Jurnal Al-Asas*, IV(1), 41–54.
- Mujtaba Abubakar, M., Sanuri Mohd Mokhtar, S., & Olayemi Abdullattef, A. (2014). The role of long-term orientation and service recovery on the relationships between trust, bonding, customer satisfaction and customer loyalty: The case of Nigerian retail banks. *Asian Social Science*, 10(2), 209–220. <https://doi.org/10.5539/ass.v10n2p209>
- Mulyana, M., Nurhayati, T., & Nurkholis, L. (2022). Cultural and System Relational Capabilities on Business Performance: Role of Value Co-Creation Activities. *Journal of Asia-Pacific Business*, 23(1), 5–23. <https://doi.org/10.1080/10599231.2022.2025642>
- Munir, A. R., Kadir, N., Umar, F., & Lyas, G. B. (2023). The impact of digital marketing and brand articulating capability for enhancing marketing capability. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 65–72. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.12.005>
- Murray, J. Y., Gao, G. Y., & Kotabe, M. (2011). Market orientation and performance of export ventures: The process through marketing capabilities and competitive advantages. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(2), 252–269. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0195-4>
- Musliki. (2017). Etika Bisnis Islam Kontemporer. *Disertasi*, 1–20.
- Mustamin, K. (2020). KONSEP MAHABBAH RABI'AH AL-ADAWIYAH. *FARABI Jurnal Pemikiran Konstruktif Bidang Filsafat Dan Dakwah*, 17(1), 66–76.
- Muzakkir, H. (2012). TOLERANSI BERAGAMA DAN MAHABBAH DALAM PERSPEKTIF SUFI. *Teologia*, 23(1), 125–140.
- Nath, P., Nachiappan, S., & Ramanathan, R. (2010). The impact of marketing capability, operations capability and diversification strategy on performance: A resource-based view. *Industrial Marketing Management*, 39(2), 317–329. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2008.09.001>
- Ngamsutti, S., & Ussahawanitchakit, P. (2016). Marketing innovation capability and marketing performance: an empirical study of electrical and electronic appliances in Thailand. In *The Business and Management Review* (Vol. 7).
- Paswan, A. K., Blankson, C., & Guzman, F. (2011). Relationalism in marketing channels and marketing strategy. *European Journal of Marketing*, 45(3), 311–333. <https://doi.org/10.1108/03090561111107203>
- Payne, A. F., Storbacka, K., & Frow, P. (2008). Managing the co-creation of value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 83–96. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0070-0>
- Payne, A., & Frow, P. (2017a). Relationship marketing: looking backwards towards the future. In *Journal of Services Marketing* (Vol. 31, Issue 1, pp. 11–15). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/JSM-11-2016-0380>

- Payne, A., & Frow, P. (2017b). Relationship marketing: looking backwards towards the future. In *Journal of Services Marketing* (Vol. 31, Issue 1, pp. 11–15). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/JSM-11-2016-0380>
- Prahalad, C. K., & Hamel, G. (2003). *The Core Competence of the Corporation*. www.hbr.org/ARTICLE
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2000). *Co-Opting Customer Competence*. *Harvard Business Review*, 79–87.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creating unique value with customers. *Strategy & Leadership*, 32(3).
- Rafiqah, L. (2020). Ukhuwah Islamiyah antara Konsep dan Realitas. *Jurnal Dakwatul Islam*, 5(1), 31–42. <http://staff.uny.ac.id/sites/default/files/pendidikan>,
- Ranjan, K. R., & Read, S. (2016). Value co-creation: concept and measurement. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(3), 290–315. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0397-2>
- Ranjan, P., & Nayak, J. K. (2024). Performance effects of internal market orientation and pricing capability: the moderating role of firm innovativeness. *Australasian Marketing Journal*. <https://doi.org/10.1177/14413582231155644>
- Rasool, A., Shah, F. A., & Tanveer, M. (2021). Relational Dynamics between Customer Engagement, Brand Experience, and Customer Loyalty: An Empirical Investigation. *Journal of Internet Commerce*, 20(3), 273–292. <https://doi.org/10.1080/15332861.2021.1889818>
- Rianti, M., Azis, E., & Asnur, W. W. (2023). Sustainable Physical Resources to Value Co-Creation, Pareto Sales Network, and Marketing Performance. *Journal of Indonesian Scholars for* <http://www.ojs.ycit.or.id/index.php/JISSR/article/view/47>
- Saarijärvi, H. (2012). The mechanisms of value co-creation. *Journal of Strategic Marketing*, 20(5), 381–391. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2012.671339>
- Sajjad, M., & Zaman, U. (2020). Innovative perspective of marketing engagement: Enhancing users' loyalty in social media through blogging. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(3). <https://doi.org/10.3390/JOITMC6030093>
- Sánchez-Gutiérrez, J., Cabanelas, P., Lampón, J. F., & González-Alvarado, T. E. (2019). The impact on competitiveness of customer value creation through relationship capabilities and marketing innovation. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 34(3), 618–627. <https://doi.org/10.1108/JBIM-03-2017-0081>
- Sawhney, M., Verona, G., & Prandelli, E. (2005). Collaborating to create: The internet as a platform for customer engagement in product innovation. *Journal of Interactive Marketing*, 19(4), 4–17. <https://doi.org/10.1002/dir.20046>
- Shammout, A. B. (2020). An empirical investigation of relational bonds on attitudinal and behavioral customer loyalty for Arabic luxury hotel customers. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 21(3), 221–241. <https://doi.org/10.1080/15256480.2018.1464420>

- Shanka, M. S., & Buvik, A. (2019). When Does Relational Exchange Matters? Social Bond, Trust and Satisfaction. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 26(1), 57–74. <https://doi.org/10.1080/1051712X.2019.1565137>
- Shaw, S. J., & Davis, K. R. (1973). Marketing Management. *Journal of Marketing*, 37(1), 109. <https://doi.org/10.2307/1250781>
- Sheth, J. N., Parvatiyar, A., & Sinha, M. (2015). The Conceptual Foundations of Relationship Marketing: Review and Synthesis. *Экономическая Социология.*, 13, 4–26. www.ecsoc.hse.ru119
- Shukla, M. K., & Pattnaik, P. N. (2019). Managing Customer Relations in a Modern Business Environment: Towards an Ecosystem-Based Sustainable CRM Model. *Journal of Relationship Marketing*, 18(1), 17–33. <https://doi.org/10.1080/15332667.2018.1534057>
- Simanjuntak, M., Sinaga, A. M., & Simanjuntak, H. A. T. (2022). *THE ROLE OF VALUE CO-CREATION IN E-COMMERCE TO IMPROVE MSME MARKETING PERFORMANCE*. 2. <http://eprosiding.idbbali.ac.id/index.php/imade>
- Sin, L. Y. M., Tse, A. C. B., Yau, O. H. M., Chow, R. P. M., Lee, J. S. Y., & Lau, L. B. Y. (2005). Relationship marketing orientation: Scale development and cross-cultural validation. *Journal of Business Research*, 58(2 SPEC.ISS.), 185–194. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00493-9](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00493-9)
- Slater, S. F., & Narver, J. C. (1994). Market orientation, customer value, and superior performance. *Business Horizons*, 37(2), 22–28. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(94\)90029-9](https://doi.org/10.1016/0007-6813(94)90029-9)
- Slater, S. F., & Narver, J. C. (1998). RESEARCH NOTES AND COMMUNICATIONS CUSTOMER-LED AND MARKET-ORIENTED: LET'S NOT CONFUSE THE TWO. In *Strategic Management Journal Strat. Mgmt. J* (Vol. 19).
- Syafrudin Yusuf, M., Limakrisna, N., & Muharam, H. (2022). Improving Marketing Performance Through Customer Engagement Building. *Journal of World Science*, 1(12), 1132–1141. <https://doi.org/10.58344/jws.v1i12.152>
- Taqiyudin, H., Fakultas, D., Uin, S., Maulana, S., & Banten, H. (2019). *KONSEP ETIKA MUAMALAH DALAM ISLAM* (Vol. 11, Issue 1).
- Tomar, M., & Pandey O P Jindal, K. K. (2022). CUSTOMER ENGAGEMENT ON SOCIAL MEDIA: UNDERSTANDING THE FUNCTIONAL PERSPECTIVES OF SOCIAL MEDIA TOWARDS CUSTOMER ENGAGEMENT. *IJMHRM_07_03_007 International Journal of Marketing and Human Resource Management*, 7(3), 60–63. <http://iaeme.comwww.jifactor.comhttp://iaeme.com>
- Turner, J. H. (1988). *A theory of social interaction*. Stanford University Press.
- Udayana, I. B. N., Farida, N., Lukitaningsih, A., Tjahjono, H. K., & Nuryakin. (2021). The important role of customer bonding capability to increase marketing performance in small and medium enterprises. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1932239>
- Ulfatunaimah. (2022). Mahabbah Kepada Allah Dalam Al-Qur'an. *Ta'wiluna: Jurnal Ilmu Al-Qur'an, Tafsir Dan Pemikiran Islam*, 3(1), 103–116.
- Vargo, S. L., Lusch, R. F., Vargo Is Visiting Professor Of Marketing, S. L., Smith, R. H., Hunt, S., Laczniak, G., Malter, A., Morgan, F., & O'brien, M. (2004).

- A New Dominant Logic / 1 Evolving to a New Dominant Logic for Marketing.
In *Journal of Marketing* (Vol. 68).
- Wallace, E., Buil, I., & de Chernatony, L. (2017). Consumers' self-congruence with a "Liked" brand: Cognitive network influence and brand outcomes. *European Journal of Marketing*, 51(2), 367–390. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2015-0442>
- Wang, F. (2020). Digital marketing capabilities in international firms: a relational perspective. *International Marketing Review*, 37(3), 559–577. <https://doi.org/10.1108/IMR-04-2018-0128>
- Zaborek, P., & Mazur, J. (2019). Enabling value co-creation with consumers as a driver of business performance: A dual perspective of Polish manufacturing and service SMEs. *Journal of Business Research*, 104, 541–551. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.12.067>
- ZAID, S., & PATWAYATI, P. (2021). Impact of Customer Experience and Customer Engagement on Satisfaction and Loyalty: A Case Study in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 983–992. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0983>
- Zhang, R., & Smith, L. (2019). Bonding and dissonance: Rethinking the Interrelations Among Stakeholders in Heritage Tourism. *Tourism Management*, 74(June 2018), 212–223. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.03.004>
- Zinkhan, G. M. (2001a). *Relationship Marketing: Theory and Implementation*.
- Zinkhan, G. M. (2001b). *Relationship Marketing: Theory and Implementation*.
- Zinkhan, G. M. (2002). Relationship Marketing: Theory and Implementation. *Journal of Market-Focused Management*, 5, 83–89.

